

Trabajo Fin de Grado

El Consumo colaborativo como alternativa a los
modelos tradicionales de consumo y el acceso por
encima de la propiedad: Caso de estudio
TaskRabbit.

Autor

Alejandro Miranda Salas

Director

Isabel Acero Fraile

Facultad de Economía y Empresa 2015

Este trabajo pretende revisar los factores que han influenciado en la aparición del consumo colaborativo como movimiento socioeconómico y determinar los objetivos estratégicos y el cambio de mentalidad en las prácticas de empresas y consumidores. Asimismo, se llevará a cabo un estudio sobre la fijación del precio de los prestadores de servicios para el mercado del montaje de muebles en una plataforma colaborativa como es TaskRabbit.

This project aims to review the main influencing factors in the rise of collaborative consumption as a socioeconomic movement identifying strategical targets and the change of mindset of consumers and companies. Moreover, a final study examines the main variables taken into account by Task Rabbit “Taskers” when establishing their prices for a specific market.

Autor del Trabajo: Alejandro Manuel Miranda Salas.

Director del trabajo: Isabel Acero Fraile.

Título: El Consumo colaborativo como alternativa a los modelos tradicionales de consumo y el acceso por encima de la propiedad: Caso de estudio TaskRabbit.

Titulación: Grado en Economía.

ÍNDICE

Introducción.....	5
-------------------	---

Capítulo 1: La ausencia de definición exacta del Consumo Colaborativo.

1.1 Consumo Colaborativo, qué es, de dónde viene.....	7
---	---

Capítulo 2: Los factores del cambio.

2.1 La consolidación de internet, el nacimiento del “Smart consumer”	11
2.2 El derrumbe de la confianza en el sistema económico capitalista a raíz de la Crisis del 2007.....	15
2.3El movimiento Ecologista.....	19
2.4La reducción de los costes de distribución.....	20
2.5La aparición del Smartphone.....	22

Capítulo 3: La empresa o plataforma, estrategias, retos y mentalidad en la era colaborativa.

3.1 La empresa en la era de la Economía colaborativa.....	23
3.2 Una imagen de marca ampliada.....	25
3.3 Innovación y desarrollo colaborativo.....	27
3.4 El estudio de mercado y la promoción en la Economía colaborativa.....	29
3.5 El valor de la publicidad en la economía colaborativa.....	30
3.6 El comportamiento de la empresa: Privacidad, respeto y tratamiento de la información.....	33
3.7 Las empresas en el marco de la confianza.....	35
3.8 Búsqueda de cooperación y nichos de mercado colaborativo.....	38

Capítulo 4: El consumidor colaborador.

4.1 Introducción.....	40
-----------------------	----

4.2¿Quiénes son los consumidores de la economía colaborativa y cuáles son sus rasgos?.....	40
--	----

4.3Acceso por encima de la propiedad.....	43
---	----

4.4La confianza como base de la colaboración.....	43
---	----

Capítulo 5: Caso de estudio: la fijación de los precios en la plataforma Taskrabbt.

5.1Introducción y metodología.....	44
------------------------------------	----

5.2Principales resultados del análisis efectuado.....	46
---	----

5.3Conclusiones del estudio.....	55
----------------------------------	----

Capítulo 6: Conclusión

6.1Conclusión del trabajo.....	56
--------------------------------	----

Bibliografía.....	59
--------------------------	-----------

Webgrafía.....	60
-----------------------	-----------

Anexos

Anexo I: Del capitalismo a la Generación We a través de la confianza.....	63
---	----

Anexo II: Tablas pertenecientes a la parte 5 del trabajo.....	67
---	----

INTRODUCCIÓN

La economía colaborativa es el tema central de este trabajo. El documento que a continuación presento tiene una vocación interdisciplinar y por lo tanto está relacionado con diversas asignaturas de la titulación, sin embargo, el afán de ir más allá de la teoría económica tradicional y tratar de ofrecer un modelo alternativo a los modelos estudiados a través de los cuatro cursos del grado ha sido la motivación principal del documento.

La revista Time incluye en su artículo del 2011 “10 Ideas que cambiarán el mundo” el consumo colaborativo y en especial la economía de la compartición. En él hace hincapié en el agotamiento en la economía de la propiedad. “La sociedad de la propiedad se estaba pudriendo desde adentro hacia afuera. Su desaparición se inició con la digitalización de la música y la capacidad de compartir vía internet, hizo que los CD quedaran anticuados y sin uso. Entonces la digitalización se extendió hacia casi todos los demás medios de comunicación. Además en 2008 la arquitectura financiera construida para soportar la propiedad privada a través de las hipotecas de alto riesgo y otros derivados financieros se había derrumbado”.

Tras un análisis extensivo de las posibilidades que este tipo de plataformas ofrecen, se ha considerado que podría ser un modelo de consumo válido como alternativa a los modelos basados en la propiedad.

Por ello, a través de un análisis contextual de la situación anterior al auge de este tipo de negocios y teniendo en cuenta diversos aspectos económicos, sociales y tecnológicos se pretende llegar a detectar y determinar los rasgos no solo de las plataformas colaborativas, sino también de las empresas tradicionales, las cuales se han visto obligadas a adaptarse a contenidos basados en este tipo de redes colaborativas.

El último apartado de este trabajo pretende dar una pequeña visión sobre las características que influyen en la fijación de precios por parte de los productores o prestadores de servicios dentro de las plataformas colaborativas tratando de confirmar lo que muchos analistas, consultores y periodistas vienen sugiriendo desde hace tiempo: En un medio plazo la reputación y la confianza generadas a través de este tipo de plataformas se unirán a la educación y los valores como medio de detección de buenos y malos profesionales. Además reflejarán valores de la personalidad, nos servirán para encontrar oportunidades y detectar amenazas a la hora de consumir.

Por lo tanto, a través del análisis de diversas fuentes, se han desarrollado las siguientes partes del trabajo:

- Una primera parte de contextualización en la cual se pretenden detectar cuáles han sido los determinantes de la aparición y el consiguiente éxito de este tipo de modelos.
- Una segunda parte de revisión de los nuevos comportamientos de empresas y consumidores detallando las nuevas estrategias a corto y largo plazo, retos, oportunidades y cambio de mentalidad.
- La última parte constará de un estudio de la Oferta para el mercado del montaje de muebles en la plataforma colaborativa TaskRabbit con la que se pretenden explicar los aspectos o factores que valoran los propios prestadores de servicios para decidir el precio de su servicio.

Tras abordar todos estos temas se pretende haber dado una visión objetiva del movimiento social en el que nos encontramos sumergidos dando información sobre diversas tendencias que probablemente tengan cierta una cierta influencia a corto plazo y gran potencial a largo plazo.

CAPÍTULO 1

LA AUSENCIA DE UNA DEFINICIÓN EXACTA DE CONSUMO COLABORATIVO.

1.1 CONSUMO COLABORATIVO, QUÉ ES, DE DÓNDE VIENE

Varios autores han tratado de definir el concepto de consumo colaborativo a lo largo de las últimas décadas. Todos ellos se basan en la idea de la realización de una actividad económica conjuntamente, de manera que varios individuos puedan disfrutar de un mismo bien al mismo tiempo o puedan disfrutarlo en momentos diferentes pero beneficiándose ambos del mismo. Sin embargo ninguna de ellas se adapta totalmente al movimiento transgresor que está aconteciendo, probablemente porque dicho movimiento se renueva día a día y sigue en continua evolución.

En este contexto, Felson y Speath (1978) definen consumo colaborativo como “*aquellos eventos en los cuales una o más personas consumen bienes o servicios en el proceso de realización de actividades con más individuos*”. Dentro de esta definición podemos encontrar muchas actividades, de hecho, la premisa que sigue es la coordinación. El problema es que no se define claramente el límite entre coordinación y compartición. Uno de los ejemplos que podrían ilustrar lo limitada de la economía colaborativa de ese momento sería una cena con amigos en un restaurante o en un domicilio, donde todo el mundo está consumiendo al mismo tiempo diferentes comidas además de un evento social.

Obviamente, puesto que esta definición data del año 1978, no tiene en cuenta internet y las nuevas redes creadas por las personas o redes entre iguales, también denominadas “*peer to peer*”¹, con lo que es meramente ilustrativa y sirve como punto de partida de la evolución del movimiento socio-económico del que trata este trabajo. Belk (2014) propone un ejemplo: Si uno de los asistentes a la cena ordenase al camarero un plato de calamares para compartir entre todos, el autor se pregunta si eso pertenecería al

¹ *Peer to peer* se traduce literalmente del inglés como par a par. En el caso del consumo colaborativo, haría referencia a la conexión entre iguales, es decir entre personas.

Consumo Colaborativo o sería compartir, lo que en palabras de Belk (2007) constituye *“El acto y proceso de distribuir lo que es nuestro a otros para su uso”*.

Belk (2014) se aleja un poco de la definición tradicional intentando establecer límites entre lo que es compartir y lo que es Consumo Colaborativo. Para dicho autor, *“Consumo Colaborativo son grupos de personas coordinando la adquisición y distribución de un recurso por una tasa o compensación. Incluyendo en ella intercambios y trueque, ya sea con compensación monetaria o no monetaria.”* Esta definición, según Belk (2014), *“excluye regalar cosas o servicios que implique un cambio de propietario de forma indefinida, además de actividades consideradas puramente de compartición”* También mantiene, que actividades como las que realiza la empresa Couchsurfing.org² no deben ser consideradas como Consumo Colaborativo, sino como compartición ya que no hay una compensación, puesto que la persona que presta su casa no la está recibiendo.

Otras definiciones se refieren al Consumo Colaborativo como *“un sistema económico en el que se comparten y se intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales. Se refiere a la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar, redefinida a través de las tecnologías de la información y la comunicación y la nuevas maneras de medir la reputación de las personas”* (Wikipedia, 2015). Lo llamativo de esta definición es el término que utiliza para definirlo, *“Sistema económico”*. Además, incluye dentro de él la compartición, el intercambio, alquiler y regalo, con lo que deja claro que una compensación monetaria o no monetaria no es necesaria, aunque si posible. También alude a la redefinición del sistema a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación que son, en esencia el motor del cambio, de la redefinición. Y por último, habla sobre las nuevas maneras de medir la reputación, lo que constituye un aporte importante, dado que, como en la economía tradicional, existen personas y grupos influyentes, que no deben ser descuidados. El *“feedback”* de estos usuarios es tremendamente apreciado por las marcas y el resto de usuarios.

La Comisión Europea también sigue de cerca el potencial de este movimiento, así lo muestra en un Dictamen titulado *“Consumo Colaborativo: Un modelo de sostenibilidad*

² Couchsurfing.org es una plataforma que conecta personas que prestan su domicilio con viajeros que buscan un lugar donde dormir.

para el siglo XXI” en el que profundizan sobre todo en el posible potencial de éste durante las próximas décadas.

La definición que propone la Comisión Europea es similar a la de Wikipedia, sin embargo, cuando hablan de los posibles beneficios, nos proponen lo siguiente: *“Representa la colaboración ventajosa desde el punto de vista innovador, económico y ecológico de la economía de la producción por la economía del consumo”*. Además van más allá y lo proponen como *“Una solución a la crisis económica y financiera en la medida que posibilita el intercambio en casos de necesidad”*.

Bostman y Rogers (2011) nos proveen de una visión del escenario previo al movimiento-*“El Consumo Colaborativo viene precedido por varias décadas de consumismo descontrolado, la cultura del Throwaway”*. Es decir, la predisposición al consumo por encima de las posibilidades que se sostiene durante el tiempo a través de financiación externa. Además, cuando se habla de la cultura del Throwaway³, se subraya la necesidad de renovación de aquellos bienes que aún sin ser obsoletos, se tiran a la basura sin haber obtenido el máximo rendimiento de ellos.

Estos autores, también destacan las prácticas insostenibles contra la naturaleza en su escenario previo, afirmando que una de las motivaciones iniciales era la de acabar con tales prácticas, organizándose y consumiendo de manera responsable para garantizar el futuro de las próximas generaciones.

A pesar de que las definiciones en torno al concepto de Consumo Colaborativo son variadas, a partir de ellas, podemos encontrar varios puntos a considerar en el desarrollo del trabajo:

- El consumo colaborativo lleva existiendo durante mucho tiempo. Sin embargo, ha sufrido una gran transformación durante la última década, ha pasado de la espontaneidad a la organización entre personas que en muchos casos ni se conocen. Por lo tanto, un elemento importante es la Cooperación.
- Lo incluido en Consumo Colaborativo comprende un amplio espectro de actividades, que en ocasiones es algo ambiguo, sin embargo, desde ahora, consideraremos que incluye todas esas actividades que con, o sin contraprestación, se

³ La cultura del *“Throwaway”* hace referencia a la creciente cultura de tirar a la basura aquello que no está estropeado por el mero hecho de que hay otro objeto algo mejor disponible en el mercado.

producen entre consumidores que pretenden obtener algún bien o servicio y que a través de la colaboración consiguen una situación más ventajosa, haciendo mayor su bienestar. En términos económicos esto sería un aumento en el excedente del consumidor respecto a la situación anterior, si mantuviéramos constante su disposición a pagar por dicho bien.

- Internet es el gran motor del cambio, es la herramienta que ha permitido conectarse a millones de personas entre ellas y, aunque es cierto que han sido ellas en muchos casos las que han creado las redes, internet ha sido lo que ha hecho posible que esta manera de consumir se haya desarrollado, o como mantienen algunos expertos, acabe de nacer.
- No hay barreras a la entrada al movimiento desde el punto de vista del consumidor. Pertenecer a estas redes solo requiere conexión a internet y unos pocos segundos para registrarte en la red. Si bien es cierto que, en muchas ocasiones, existe una jerarquía en las redes que no necesariamente es una extensión de la que existe fuera del mundo virtual, aunque en ocasiones coinciden.

En el Anexo I “El camino del Hipercapitalismo a la “Generación We” a través de la confianza” se puede encontrar una ampliación de este primer capítulo que incluye ciertos antecedentes que pueden ayudar a entender el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2

LOS FACTORES DEL CAMBIO

2.1 LA CONSOLIDACIÓN DE INTERNET, EL NACIMIENTO DEL “SMART CONSUMER”.

Según datos del Eurostat en 2010 un 63 % de los europeos habían utilizado internet, al menos una vez en su vida. Los datos han seguido creciendo y la penetración de internet en la vida de los ciudadanos ha tenido un crecimiento descontrolado durante los últimos años.

Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible, a la hora de investigar, producir o conectar personas y contenidos. Entre el 40% y el 60% del crecimiento de la productividad, según diversos estudios, se debe a la aportación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

Como afirma el redactor jefe de la revista Wired, Chris Anderson en una entrevista en 2004, *“una de las explicaciones del aumento de la productividad es la capacidad que tiene internet para agregar demanda y ofrecer más producto”*.

El consumidor ha pasado a ser el que se informa para comprar, el nacimiento del “Smart consumer” el cual lleva a cabo una investigación previa a la compra de productos (no necesariamente los compra a través de internet), utilizando redes colaborativas como, por ejemplo, foros de consumidores donde se ofrecen opiniones y referencias.

Solo por el hecho de informarse y rechazar la publicidad tradicional, el “Smart consumer” está aumentando su excedente ya que conoce información sobre alternativas que antes de la era internet no podía conocer por la imposibilidad de acceder a los contenidos informativos en todo el mundo.

Además de este incremento por el acceso a la información de las alternativas, existe otro incremento muy considerable, el de las propias alternativas.

Las pequeñas tiendas virtuales y las plataformas colaborativas pueden competir con las grandes empresas de varias maneras, por ejemplo en cuanto a precio, ya que no requieren de tienda física o personal especializado, solo incurren en el coste de distribución, gestión de almacén y de mantenimiento de la tienda virtual.

De hecho, en los casos de algunas plataformas colaborativas como Truekalo, la cual se dedica al intercambio de objetos entre miembros o la compraventa de los mismos, el almacén pasa a ser innecesario ya que la distribución del objeto se realiza a través de los propios miembros o distribuidores privados.

También pueden competir ofreciendo alternativas, por ejemplo las pequeñas tiendas virtuales ofreciendo modificaciones o productos desarrollados por ellas mismas y pasarán a competir a un mercado donde prácticamente las barreras de entradas no existen. Por otra parte, las plataformas colaborativas ofrecerán además de un producto o servicio, la experiencia de compartir, llevar a cabo comportamientos medioambientalmente eficientes, pertenecer a un movimiento socioeconómico que se está desarrollando, etc.

La ganancia de eficiencia al aumentar la oferta agregada es un hecho. Los consumidores tienen una ganancia de bienestar por partida doble, por un lado ganan al participar en redes colaborativas que les ayudan a descubrir en qué punto se encuentran del tramo de la demanda y por otra parte pueden acceder a una oferta mucho mayor, lo que les permite no tener que variar sus elecciones de compra por no encontrar los productos que ellos habían elegido previamente en el mercado.

Además, esta oferta y demanda agregada no va a dejar de crecer, por lo menos durante unas cuantas décadas como prevén diversos organismos a nivel mundial.

La clave está en que todavía existen zonas donde internet no ha llegado. Puede ser por la regulación existente en la zona o bien porque los recursos económicos no han permitido que las compañías de telecomunicaciones se asienten en dichas zonas. Mark Zuckerberg (2007) indica: *“Es fácil dar por garantizado y asumir que la mayoría de personas de este planeta tienen exactamente las mismas oportunidades de acceso que nosotros tenemos, sin embargo esto no es cierto. Ser capaces de habilitar una conexión para todo el mundo es uno de los retos fundamentales de nuestra generación”*.

Además todavía existen personas reticentes al uso de internet, aunque éste sí que esté presente en su zona. Algunos de los motivos son los altos costes en determinadas áreas, el desconocimiento de las personas acerca de cómo utilizarlo o simplemente la asunción de una vida alejada de las nuevas tecnologías de la información.

Poniendo Europa como ejemplo y según un estudio de la Comisión Europea publicado en 2015 denominado “Índice de Economía Digital y Sociedad” que mide para cada uno de los países europeos varios indicadores de la penetración de internet como las nuevas formas de compra, prensa, e-commerce, servicios públicos digitales etc., desde 2013 a 2014 podemos hacernos a la idea de la cantidad de consumidores potenciales que tiene el mercado. A continuación se comentan algunas de las conclusiones de dicho estudio.

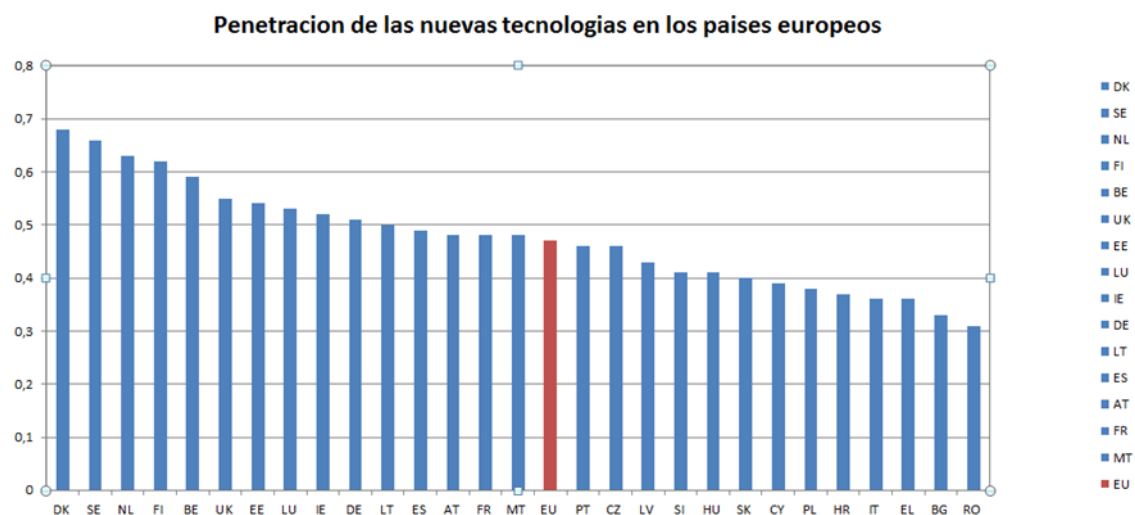


Figura 1.4: Penetración de las nuevas tecnologías en los países europeos. Datos: Comisión Europea; Índice de economía digital y sociedad.

Tal y como refleja el gráfico anterior, Dinamarca es el país que tiene una penetración mayor de las nuevas tecnologías digitales frente a Rumanía que está en el último lugar.

La mayoría de ciudadanos europeos utiliza internet de manera regular, sin embargo siguen existiendo grandes contrastes entre varios países, por ejemplo, un 93% de los luxemburgueses hace uso de internet regularmente mientras que los rumanos solo lo hacen un 48%, muy por debajo de la media europea del 75%. Esta diferencia puede llamar la atención ya que en muchos casos los europeos consideramos que en el viejo continente la tecnología ha llegado por igual a todos los rincones, puesto que ha alcanzado cuotas de desarrollo muy altas respecto a otros países, pero como pone de manifiesto este estudio, eso no es cierto.

Además, solo un 15% de las pymes europeas utilizan internet como plataforma para negociar sus productos o proveerse de ellos. Así mismo solo un 15% de las pymes que participan en la compraventa por internet lo hacen fuera de su país de origen.

Esto pone de manifiesto el esfuerzo necesario por parte de las instituciones europeas dedicadas a ayudar a las pymes a aumentar su cuota de mercado tanto nacional como internacionalmente.

La competencia en internet es muy elevada, a las empresas que se dedican a la compraventa como por ejemplo Amazon o Alibaba⁴ hay que añadirles aquellas que sí compiten completamente dentro del modelo del consumo colaborativo, como por ejemplo esas plataformas que se han creado para la compraventa de segunda mano como milanuncios.com, el intercambio como truekalo.es o simplemente el regalo de bienes como JustfortheLoveOfIt.org. De hecho, han surgido páginas web que se dedican a recopilar todas estas plataformas y ofrecer consejos útiles a la hora de elegir la que más conviene y todo ello se realiza en un trabajo conjunto entre administradores de la web y usuarios de la misma, constituyendo entonces otro tipo de sistema colaborativo, en el que se ofrece un servicio, la información. Un ejemplo sería consumocolaborativo.com.

Muchas son las redes que se dedican a conectar personas que pueden proveer de un servicio y personas que los necesitan, ya sea información, educación, transporte, intercambio de favores y un largo etcétera. Sin embargo, casi todas las plataformas que se dedican al intercambio de servicios siguen la misma premisa, la confianza y la reputación.

A pesar de que internet es un mundo por definición anónimo, cuando entramos a formar parte de una plataforma, creamos una identidad. La propia plataforma y sus reglas se encargarán de colocarnos en un tramo de la cadena de reputación y confianza a través del tiempo.

Esta reputación se consigue a través de completar de alguna manera las tareas que siendo miembro de esa plataforma tienes que cumplir, así como comportarte de manera respetuosa y de acuerdo con unas reglas de convivencia que los propios usuarios de la plataforma comparten. Esto tiene un coste, principalmente en tiempo. Sin embargo, concede ventajas a aquellos que logran conseguir una reputación, ventajas que los propios usuarios les conceden sin que la plataforma actúe. Además también se reduce de

⁴ Amazon y Alibaba no son plataformas puramente colaborativas a pesar de que puedan tener algunas características compartidas con ellas al permitir a sus usuarios evaluar sus transacciones y escribir comentarios sobre los productos a la venta. Constituyen un ejemplo de e-commerce en el cual sus clientes o consumidores pueden influir en la venta del producto a través de la participación.

manera muy considerable la figura del “Free Rider” o “Parásito”. Avanzaremos en sendos aspectos en los próximos capítulos.

Por lo tanto internet ha abierto las puertas a estos comportamientos. Algunos usuarios crean las oportunidades y los demás les siguen si su idea realmente satisface los intereses de algún segmento.

2.2 EL DERRUMBE DE LA CONFIANZA EN EL SISTEMA ECONÓMICO CAPITALISTA A RAÍZ DE LA CRISIS DEL 2007.

El siglo XX fue el siglo del capitalismo, crecimiento económico social y cultural confluyen a unas tasas sin precedentes. Es cierto que nunca antes había sido tan fácil y rápido conectar todos los rincones del mundo (ni posible en muchos casos), sin embargo cabe destacar el impulso por parte de los gobiernos y las empresas privadas por convertir el consumo en consumismo⁵.

El sistema capitalista había llegado a su cenit durante la primera década del siglo XXI, el consumo había alcanzado tasas nunca antes vistas, algo precedido por décadas de aliento al consumo desde los años 50. Annie Leonard⁶ mantiene que “*a principios del siglo XXI las familias Estadounidenses están consumiendo más del doble que en la década de los 50, y que de todo lo que se consume solo un 1% de los productos se mantienen en los hogares más de 6 meses*”.

En el último medio siglo se había alimentado la idea de que el incremento del consumo era la única forma de crecimiento sostenido y sostenible.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información acompañaba a este incremento del consumo. El marketing se desarrolló rápidamente de tal manera que “*un ciudadano medio llegaba a ver en la década de los 90 más anuncios en un solo día que los que habían visto los ciudadanos de la pasada mitad de siglo en una vida entera*” según Annie Leonard.

Teniendo en cuenta el gran impacto sobre las familias en casi la totalidad del mundo de la Crisis financiera de 2007, es posible deducir algunas de las claves que impulsan un

⁵ Entendiendo la diferencia entre consumo (aquel que satisface las necesidades de los seres humanos) y consumismo (aquel que se basa en la acumulación de bienes no esenciales).

⁶ Annie Leonard ofrece estas cifras en su documental “story of stuff” en el que trata temas como la sobreexplotación de los recursos naturales y la cadena de producción y consumo.

movimiento transgresor que pretende, de alguna manera hacer frente al capitalismo radical por el cual se rigen los mercados financieros y reales.

Fernando Savater, filósofo español mantiene que “Lo que poseemos nos posee”. En efecto, uno de los desencadenantes de la crisis fueron las posesiones con las que los ciudadanos de todo el mundo se habían hecho a través del accesible, en los años previos a la crisis, canal de crédito.

Leopoldo Abadía y su “Teoría del Engrase” nos ofrecen algunas claves de la situación en la que nos encontrábamos. El crédito, al cual se refiere como engrase, es lo que permite que los bienes y servicios sean distribuidos entre todo el mundo, si el crédito para, si el engrase se seca (y de manera abrupta, mucho peor), toda una cadena de sucesos está a punto de desarrollarse.

Durante las décadas previas a la crisis del 2008, los ciudadanos encontraban una facilidad crediticia nunca vista hasta la fecha. En España los propios inversores, en inmuebles como un claro ejemplo, se sentían completamente respaldados por sus financiadores ya que durante muchos años, los beneficios eran tan rápidos y “seguros” que las entidades crediticias los permitían e incluso alentaban a dichos inversores a aumentar su volumen porque para ellos también eran tremendamente lucrativos.

El apalancamiento había llegado a límites que el mercado no podría asumir, las empresas de inversión tenían en sus balances activos posteriormente denominados activos tóxicos, o como ellos los llamaban, CDO's

Según JP Morgan había cerca de 1.5 trillones de dólares en CDO's y alrededor de 600 billones de dólares en productos derivados de ellos en todo el mundo.

Como previamente se ha señalado, los créditos, respaldados por viviendas parecían asegurados ya que el mercado no dejaba de elevar el precio de las mismas. El incremento de la cantidad de CDO's era un hecho.

Sin embargo, ¿qué pasaría cuando los deudores no pudieran pagar y, o, los precios de las casas se fueran a pique?

Cuando los deudores de hipotecas subprime, aquellas concedidas a clientes de escasa solvencia y, por tanto, mucho riesgo de impago, no pudieron devolverlas, los balances de los bancos y de muchas entidades financieras quedaron expuestos. Con millones de

activos tóxicos, que estuvieron durante años valorados a precios irreales, muchas de las entidades se declararon en quiebra.

Con las entidades de crédito en quiebra y los pequeños ahorradores endeudados, los bancos no estaban en posición de ofrecer crédito y el engrase al que antes se hacía referencia se secaba. Justo en este momento se transmitía la crisis financiera a la economía real.

Por esto y algunos otros factores, las empresas ya no tenían margen de maniobra, muchas tuvieron que declararse en bancarrota y las que consiguieron sobrevivir, lo hicieron a través de despidos o bajadas de salario.

Los desahucios se sucedían y la confianza de las personas en el sistema financiero y más concretamente sobre la economía ultra capitalista se tambaleaban.

En su artículo, “Todos los ojos puestos en la economía colaborativa”, The economist afirma que *“Seguramente, no es una coincidencia que muchos negocios colaborativos fueran fundados entre el 2008 y el 2010 justo después de la crisis financiera global, algunos ven la colaboración como el triunfo del acceso sobre la propiedad, como un antídoto contra el materialismo y el sobreconsumo post-crisis. Además, puede tener beneficios medioambientales aumentando la eficiencia en el uso de los recursos”*.

Sea cual sea la motivación, la tendencia es clara. Según afirma Jeff Miller, CEO de Wheelz, *“La gente busca servicios determinados cuando los necesitan en lugar de tenerlos en propiedad”*

Por lo tanto a pesar de estar muy endeudados, las familias tenían que seguir consumiendo, comprando bienes para seguir adelante. Tenían cerradas las puertas del crédito y el ahorro familiar era muy escaso.

Muchos individuos, por propia iniciativa, buscaron a través de internet en Foros, páginas de segunda mano etc... dónde podían conseguir algún bien que necesitaban por un tiempo pero que no era imprescindible mantenerlo en propiedad. Un ejemplo sería un coche que se utiliza exclusivamente una vez a la semana.

Los fundadores de Zipcar, Antje Danielson y Robin Chase, ya predijeron en el año 2000 que compartir coche sería una alternativa eficiente en el futuro.

Zipcar es una empresa de alquiler de coches estadounidense. Gestiona reservas de coches para aquellos que forman parte de su plataforma a cambio de un pago mensual o anual además de la tasa por alquiler de cada coche.

Los miembros de Zipcar pueden reservar online o a través de su teléfono de manera inmediata o incluso a un año vista. Los miembros de Zipcar tienen acceso automático a través de una tarjeta de acceso que permite abrir el coche en el que previamente el anterior usuario ha dejado las llaves.

La gasolina y otros gastos corren a cargo de la empresa, solo teniendo que hacerse cargo del alquiler del vehículo.

Desde 2003 Zipcar fue creciendo a una tasa relativamente alta, sin embargo fue en Julio de 2008 cuando Zipcar anunció que habían doblado el número de miembros respecto al año anterior.

Otro ejemplo sería el de Airbnb, que surgió en 2008. Es una plataforma que permite alquilar habitaciones o pisos. Tiene más de 800.000 pisos disponibles en 33.000 ciudades y 192 países.

Los usuarios tienen que registrarse y crear su perfil antes de comenzar. Cada propiedad está asociada a un usuario, el cual recibe referencias, opiniones... También tiene asociada una clasificación de su responsabilidad construida a través de los miembros que han utilizado la propiedad.

El crecimiento de la compañía ha sido desmesurado. Airbnb anunció su primer millón de reservas en 2011. Posteriormente en enero de 2012 anunció su quinto millón y en junio de ese mismo año anunció su décimo millón de reservas, doblando la cifra de negocios anterior en solo 5 meses.

No es casualidad que dos de las empresas de consumo colaborativo más poderosas de la actualidad comenzaran a tener cifras de negocio estratosféricas después de la crisis. La realidad es que el consumidor ha cambiado. El acceso al bien o servicio ha comenzado a imponerse sobre la propiedad de éste.

2.3 EL AVANCE DE LOS COMPORTAMIENTOS MEDIO-AMBIENTALMENTE SOSTENIBLES

El ser humano, ya en el siglo XIX comenzó a plantearse la posibilidad de que sus prácticas pudieran ser insostenibles para la naturaleza. El americano George Perkins Marsh en su libro “*Man and Nature; or, Physical Geography as Modified by Human Action*” de 1864 comienza a preocuparse por el daño medioambiental y las consecuencias de éste.

El nacimiento del movimiento ecologista empezó en el tercer cuarto del siglo XX con el trabajo de Rachel Carson que proveyó el primer toque de atención científica sobre la muerte del planeta debido a la actividad humana.” (Wikipedia, 2015)

Durante los 70, varios hechos que suceden al mismo tiempo ponen el punto de mira internacional en la contaminación y el agotamiento de los recursos. La crisis del petróleo unida a determinadas catástrofes naturales acrecienta el interés de los ciudadanos de todo el mundo acerca de la Ecología.

Desde entonces, miles de organizaciones han promovido una gran cantidad de medidas que con el apoyo popular han obligado a los gobiernos a regular la explotación de los recursos e imponer sanciones a aquellas empresas que vulneren dichas regulaciones, que desde el punto de vista de los ciudadanos todavía no son suficientes.

Además, el movimiento ecologista tiene una gran influencia anticapitalista ya que condena aquellas acciones que explotan los recursos teniendo en cuenta exclusivamente la rentabilidad y descuidando la sobreexplotación o la vulneración de los derechos humanos.

Annie Leonard, en su documental, “*Story of stuff*” arroja unas cuantas cifras definitivamente preocupantes sobre la desmesurada producción y no reutilización desde los años 90; por ejemplo, en la últimas tres décadas, un tercio de los espacios naturales dedicados a la obtención de recursos han sido consumidos. Además, en los Estados Unidos, cuna del capitalismo, quedan menos de un 5 % de los bosques originales.

Por todo eso, ciertos colectivos establecieron plataformas en contra de dichas prácticas que posteriormente se convertirían en lo que hoy conocemos como plataformas de consumo colaborativo.

Un ejemplo de plataforma colaborativa que comenzó con un objetivo medioambiental y ahora ha extendido sus competencias aunque manteniendo intacto su espíritu sería Freecycle.org.

Esta empresa o plataforma, comenzó en 2003 con una red de 30 o 40 personas en Arizona que querían evitar que los objetos de consumo que se quedaran anticuados y se pudieran reutilizar fueran directamente tirados a la basura.

Hoy cuentan con más de 5000 grupos y 7 millones de miembros por todo el mundo, financiándose con publicidad y aportaciones desinteresadas de los miembros.

Se definen a ellos mismos como una organización sin ánimo de lucro y se enorgullecen de salvar cada día unos 500 kilos de objetos, los cuales, si no existiera dicha plataforma, acabarían en las basuras provocando costes medioambientales y de destrucción de los residuos.

Es un claro ejemplo de cómo puede una plataforma aumentar el bienestar social de aquellos que intervienen en ella directamente y de los que no lo hacen, ya que los que intervienen pueden conseguir objetos reutilizables a coste casi nulo y toda la sociedad evita los costes medioambientales y de gestión de las basuras antes comentados.

Por ello, muchas personas han decidido sumarse al movimiento reduciendo al máximo su consumo en esos bienes o servicios que contaminan nuestro planeta o vulneran los derechos humanos de ciertos colectivos de personas o reciclándolos.

Por lo tanto podemos asegurar que la organización de personas para lograr un consumo menor o alternativo también es una forma de economía colaborativa ya que se crean redes en las cuales los participantes buscan maximizar su bienestar y el de la sociedad en general conjuntamente de acuerdo con sus convicciones morales o valores.

2.4 LA REDUCCIÓN DE LOS COSTES DE DISTRIBUCIÓN

Los costes derivados del transporte se han reducido mucho en las últimas décadas. No solo el coste monetario sino también el coste medido en tiempo. El coste de oportunidad en general sumado al cambio en el comportamiento del consumidor ha hecho que esta barrera hace décadas casi infranqueable, haya sido superada.

La revolución de los costes de distribución va estrechamente ligada al cambio en los patrones de consumo a nivel mundial. La Organización Mundial del Comercio (OMC) estima que el consumo internacional ha crecido mundialmente a una media del 5.9% (7,2% en el sector manufacturero) del 1950 al 2004.

David Hummels propone como una explicación de este aumento del consumo internacional el abaratamiento de los precios de transporte. *“Los economistas han documentado cómo el cambio tecnológico ha guiado a reducciones sustanciales en el precio del transporte oceánico desde 1850 a 1913 (Harley, 1980, 1988,1989; North, 1958, 1968; Mohammed y Williamson, 2004). La evidencia econométrica ha unido consecutivamente la caída de estos costes con el crecimiento rápido del comercio durante la primera era de la globalización. Las décadas desde la segunda guerra mundial también han sido testigos de un cambio tecnológico muy significativo, incluyendo el desarrollo de los motores de avión y el uso de los contenedores en la industria naval.”*

A través de la investigación e innovación, las compañías aéreas, navales y de transporte terrestre han tratado de reducir los costes en la mayor medida posible.

Un ejemplo serían los costes del transporte aéreo, el más rápido. Según World Air Transport Statistics (WATS) el precio medio del transporte aéreo de una tonelada por kilómetro, cayó entre 1955 y 2004 de los 3,87\$ al 0,30\$ (expresado en dólares constantes del 2000). A esto hay que sumarle el ahorro de tiempo que supone transportar algo en un avión en lugar de barco o transporte terrestre.

Un ejemplo de empresa que encontraría grandes limitaciones en el caso de que los precios de distribución no hubieran bajado sería la estadounidense Bookmooch.

Esta empresa se dedica a conectar amantes de los libros, los cuales quieren compartir sus libros y que el resto de personas compartan los suyos con ellos.

Cada libro que se ofrece en la página otorga una cierta cantidad de puntos (dependiendo de la rareza del libro, de la demanda y otros factores). Estos puntos serán necesarios para obtener libros de otros usuarios.

Todo este proceso es totalmente gratuito, la plataforma no carga nada sobre sus usuarios. El único precio que el usuario ha de pagar son los costes de transporte.

Sin esta reducción de los precios de transporte, nos encontraríamos probablemente con que el precio relativo de un libro usado sería mayor al precio de uno nuevo.

2.5 LA APARICIÓN DEL SMARTPHONE

A pesar de que el uso del Smartphone va conectado con el aprovechamiento de internet, cabe mencionar que los nuevos Smartphone han llevado la conectividad hasta cuotas extremadamente altas, durante un número de horas prácticamente ilimitadas.

Esto ha llevado a muchas empresas del modelo de Consumo Colaborativo a ofrecer una gama aún más amplia de bienes y servicios incluyendo aquellos que los consumidores deciden contratar, comprar, cambiar, etc. de manera espontánea.

Una de las claves del éxito de estas compañías es poder ofrecer aquellos bienes o servicios a sus usuarios segmentándolos por zonas, nivel económico e intereses. Y toda esta información está en un Smartphone. Solo se necesita acceder a la ubicación del mismo y a las páginas que el propietario ha visitado recientemente. Cookies y ubicación son pues, los datos que las plataformas requieren.

El resto de información la proporciona el propio usuario, la cual incluye en su perfil que previamente ha creado para acceder a la red.

Algunas de las empresas de consumo colaborativo están basadas en la ultra conectividad que proveen los Smartphone.

Un ejemplo de ellas sería joinuptaxi.com, una empresa que colabora con los taxistas de diferentes zonas y al mismo tiempo contacta con viajeros para que compartan taxi. No es necesario llamar, no es necesario conocer a las personas con las que vas a compartir taxi, solo es necesario introducir el trayecto que el viajero pretende realizar en el Smartphone y la plataforma conectará con aquellas personas que busquen trayectos similares y se ajusten al perfil. El ahorro en contaminación y el ahorro para los consumidores son un hecho.

De acuerdo con el estudio *“La economía del Internet móvil en Europa”*, realizado por The Boston Consulting Group, sólo en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido el Internet móvil ha generado unos ingresos de 90.000 millones de euros en 2013 y ha creado 500.000 puestos de trabajo, la mitad de ellos basados físicamente en dichos países.

El estudio, además, estima que para 2017 en este grupo de países, los ingresos generados por el Internet móvil aumentarán hasta los 230.000 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 25% anual. Se espera que este incremento no provenga de un aumento de precios, sino que esté impulsado por unas conexiones mejores y más asequibles, por las aplicaciones, el contenido y los servicios derivados de este ecosistema, y por la rápida expansión de las compras y la publicidad a través de dispositivos móviles.

Todos los factores anteriores unidos a la aparición del Smartphone han generado lo que hoy conocemos como corriente del Consumo Colaborativo, la cual trataremos de explicar en los próximos capítulos investigando a fondo entre sus agentes protagonistas.

CAPÍTULO 3

LA EMPRESA O PLATAFORMA, ESTRATEGIAS, RETOS Y MENTALIDAD EN LA ERA COLABORATIVA

3.1 LA EMPRESA EN LA ERA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA (INTRODUCCIÓN)

¿A qué nos referimos cuando hablamos de empresa de consumo colaborativo?

Esta pregunta es algo difícil de contestar. Por un lado, existen empresas puramente de consumo colaborativo, las cuales tienen sus plataformas donde se comparte un bien o servicio y dedican todos sus esfuerzos al fomento de esa actividad, como por ejemplo Airbnb o blablacar a las que nos hemos referido antes intentando resumir sus principales competencias. Por otro lado, existen otro tipo de empresas que integran servicios colaborativos y a su vez, servicios más tradicionales. Un ejemplo sería Google. El universo Google comprende muchísimos servicios, por ejemplo Google Maps permite a los comerciantes locales incluir sus negocios sobre los cuales obtienen reseñas, comentarios, puntuaciones...etc. Y a su vez permite a los usuarios obtener las rutas más rápidas, ver la localización, opinar y dirigirse directamente a través de email, redes sociales o teléfono a dichos comerciantes, es un directorio virtual con servicios agregados. Google ha creado una red que ofrece un servicio gratuito, de calidad y colaborativo en el cual todos ganan: Consumidores, comerciantes y la propia empresa al

obtener todo tipo de información sobre sus consumidores, localización, preferencias y un largo etcétera.

Por lo tanto, y aunque el límite entre lo que pertenece y no pertenece a la economía colaborativa es difuso, se quiere enfatizar en que realmente las empresas no tienen por qué dedicar su trabajo al 100% a crear redes colaborativas para pertenecer al movimiento, basta con que entre sus actividades integre alguna con la que colaborativamente se logren mejoras de eficiencia y sostenibilidad.

La creación de este tipo de servicios colaborativos es algo realmente complejo. En el proceso se han de tener en cuenta una serie de variables que pueden marcar el éxito o el fracaso de un negocio.

Por supuesto, muchas de esas variables eran inexistentes antes de la era Internet. El marketing, la responsabilidad social corporativa, cuestiones medioambientales y de comportamiento del consumidor han evolucionado a gran escala al mismo tiempo que evoluciona el canal que es precisamente internet.

Todas las empresas que forman parte del mundo de internet han debido adoptar una serie de diversas medidas, dependiendo de su actividad, que se intentarán resumir en este capítulo.

Todas ellas han tenido que adoptar un enfoque diferente en los últimos tiempos, la satisfacción del consumidor. Esto rompe con los esquemas de décadas pasadas donde el principio que regía las acciones de las empresas era vender más. De hecho, conceptos como la obsolescencia programada⁷ se expandieron rápidamente durante las últimas décadas y las empresas los fueron incorporando a sus productos. Los americanos formularon los primeros manifiestos a favor de la obsolescencia programada en los cuales se estipulaba que los comerciantes deberían introducir en sus productos, componentes con una duración determinada para que el consumo no se desacelerase y la sociedad capitalista que estaban intentando crear no se derrumbara.

⁷ La obsolescencia programada consiste según el documental “comprar tirar comprar” en la creación de productos a los cuales se les incluyen componentes que limitan la vida útil del producto con el único fin de lograr que los consumidores estén obligados a comprar de nuevo el mismo producto.

Partiendo de este punto, vamos a tratar de ilustrar los cambios de mentalidad y prácticas que las empresas y empresarios han acometido a raíz de internet y las redes colaborativas de personas.

3.2 UNA IMAGEN DE MARCA AMPLIADA

La forma en la que percibimos a las empresas y a sus acciones ha cambiado drásticamente en los últimos años. Para empezar, las fuentes de donde obtenemos la información con la que nosotros creamos nuestra percepción de una marca han cambiado.

Años atrás, los consumidores formaban dicha imagen a través de lo que denominaremos información local, que es aquella que proviene de amigos, familiares, vecinos...etc. y que todavía hoy en día existe y es realmente importante, sin embargo, dada la globalidad de las opciones esto constituía una limitación de opciones al no poder acceder al otro tipo de información.

La información global por tanto constituirá aquella que podemos obtener gracias a las nuevas tecnologías de información, plataformas (YouTube, Tripadvisor...etc) foros y medios de comunicación y que nos permite aumentar nuestras opciones y contar con una mayor información a la hora de elegir.

Para el consumidor esto es un claro aumento en su bienestar: reduce costes de tiempo (la información está a un solo clic) y como consecuencia de ello costes de desplazamiento. Además de lo anterior, al contar con información sobre los diferentes precios y productos, el consumidor puede colocarse en el tramo exacto de la demanda que él considere y esto reduce los costes de tener que elegir un producto diferente al óptimo.

Se puede afirmar, que esta abundancia de información, reduce considerablemente uno de los fallos de mercado y por tanto nos aleja del “second best⁸”, acercándonos a un

⁸ La teoría del “Second Best” es un teorema de la segunda mitad del siglo XX, introducido por Richard Lipsey y Kevin Lancaster que afirma que si alguna de las condiciones necesarias para obtener un óptimo de Pareto no es logable (First Best), solo es posible obtener un óptimo abandonando dichas condiciones. De esta manera, el óptimo de segundo orden o el Second Best sería la mejor solución.

nuevo óptimo de segundo orden más cercano al “first best” (en el que los mercados son perfectos y el resultado es un óptimo paretiano de primer orden.)

Sin embargo para las empresas esto conlleva un aumento de las responsabilidades (que muchas otras pueden convertir en oportunidades).

La responsabilidad social, medioambiental y el trato con el cliente están en el punto de mira de todos los consumidores, de ellos puede depender que una marca prospere o fracase. Cada una de las acciones de cada trabajador de una empresa puede ser interpretada y compartida en millones de páginas y publicaciones.

Por todo esto, las empresas han invertido y desarrollado mecanismos mucho más eficientes para conectar con el consumidor y satisfacerlo.

Las empresas se han dado cuenta que la manera de transmitir sus valores de manera consistente a su clientela y clientela potencial es a través de mantener un nivel de satisfacción de sus empleados acorde con lo que se quiere transmitir a los clientes.

Además, como afirman recientes estudios, la satisfacción de los empleados tiene una relación directa con la productividad y contribuye a que los consumidores tengan una buena imagen de la marca ya que como previamente se ha dicho, las prácticas de una empresa están en el punto de mira y dado el avance de todas las plataformas y tecnologías de información, trascienden rápidamente en todo el mundo.

Otro de los determinantes actualmente es la presencia en las redes sociales y el contacto directo de la empresa con sus clientes y colaboradores. Su presencia es primordial ya que los consumidores demandan más información cada día y las empresas tratan de ser lo más transparentes posibles como muestra de sus iniciativas eco-friendly y acorde a la normativa (en muchos casos llevando a cabo acciones que no solo cumplen la normativa sino que van más allá tratando de mostrar un comportamiento ejemplar para hacerse con el segmento del mercado más concienciado con los asuntos medioambientales).

Las “B Corporations” son un ejemplo de empresas transparentes, eco-friendly y preocupadas por la sociedad que surgieron como iniciativa de “B Lab” que se encarga de certificar a este tipo de empresas cuyo objetivo es ocupar un nicho de mercado cada vez más responsable socialmente y centrado en el aprovechamiento de los recursos.

Pertenecer a este tipo de empresas, aunque requiere un control exhaustivo del producto y el del proceso de producción y una empresa caracterizada por la transparencia, ofrece la posibilidad de salir de un mercado saturado e incrementar la cuota de mercado.

Si a todo esto le añadimos un uso correcto (transparente, honesto y constante) de las vías de comunicación, anuncios, redes sociales... encontramos el prototipo de empresa que aprovecha las ventajas que la Red 2.0 ofrece así como las plataformas “peer to peer”.

3.3 INNOVACIÓN Y DESARROLLO COLABORATIVO

Centrándonos un poco más en las plataformas de consumo colaborativo, puesto que no ofrecen un producto o servicio tradicional (de hecho ofrecen algo radicalmente opuesto, una nueva idea o forma de consumo antes bloqueada por una serie de limitaciones) las acciones que llevan a cabo estas empresas son ciertamente novedosas y orientadas al intercambio de información entre la plataforma y el consumidor o de consumidor a consumidor con el objetivo básico de delimitar las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores.

Además, desde hace unos años, Facebook y Google, gigantes de las nuevas tecnologías de información dado su alcance en términos de usuarios, se dieron cuenta que el método tradicional de innovación y desarrollo de sus servicios había quedado anticuado.

De hecho, crearon una nueva manera de descubrir y definir nuevas necesidades y llevar a cabo el desarrollo del producto con unos costes menos elevados que los tradicionales y un desarrollo del producto más rápido y sobre todo con un índice de éxito muy cercano al 100%.

La esencia del método es bastante sencilla, preguntarles a sus usuarios qué piensan de su experiencia en la plataforma, cómo la mejorarían o qué inconvenientes encuentran. Sencillo prácticamente gratis, rápido y verdaderamente efectivo.

En el caso de Facebook, por ejemplo, con 1350 millones de usuarios es fácil poder delimitar la dirección de las sucesivas decisiones que tienen que tomar. Si solo un 0,5% de los usuarios respondiesen a una de esas preguntas, nos encontraríamos con aproximadamente 6,5 millones de ideas y opiniones. Si solo un 0,5% de ellas fueran aplicables, contaríamos con 33750 ideas y por ultimo si solo un 0,5% de esas fueran

realmente innovadoras, tendríamos unas 170 ideas que Facebook podría implantar. Por supuesto, Facebook tiene filtros con los que evitar que esa ingente cantidad de opiniones les sature. Uno de los sectores laborales con más futuro según varios medios digitales y al que las universidades están dando gran cobertura es el análisis de “*big data*” el cual se centra en examinar muchos datos con el objetivo de detectar correlaciones ocultas y otras informaciones útiles para las empresas. Esto tiene potentes ventajas en términos de marketing.

La colaboración de los usuarios de Facebook no termina aquí, si Mark Zuckerberg, CEO de la empresa, cree que hay algún nicho de mercado que puede llenarse a través de su plataforma, incentiva a usuarios o desarrolladores privados a llenarlo y colaborar con él, en otras palabras, si Facebook no está especializado en algo, busca colaboradores que sí que lo estén y les pide que creen ese servicio para él. Nuevamente gratis ya que el prestigio y potenciales ingresos que crear algo en colaboración con Facebook supone son más que suficientes para cubrir la inversión en tiempo y recursos.

Un ejemplo son todas las aplicaciones de desarrolladores privados que alberga Facebook, el universo de servicios agregados sobre los cuales puede ejercer cierto control e influencia son prácticamente incontables ya que crecen día a día. Definitivamente es un ecosistema colaborativo único creado por y para el usuario y con el usuario.

Hasta aquí vemos como identifican los gigantes las necesidades de los usuarios, sin embargo, tampoco descuidan el desarrollo de su producto, pero ¿cómo es el nuevo proceso?

Nuevamente basado en la colaboración. Desde hace unos años, los desarrolladores de software llevan utilizando algo que permite a un cierto colectivo de usuarios probar un producto antes de comercializarlo, un Beta test. Esto no parece muy diferente de lo que hacían algunas marcas con sus productos, como por ejemplo una cadena de supermercados que quiere promocionar un producto o una firma que produce colonia...etc.

La diferencia es la dimensión y la capacidad de segmentación. Si Google quisiera lanzar una aplicación que agrupara los trabajos de los filósofos modernos más importantes de los últimos tres siglos, podría definir una muestra más o menos extensa cuyos intereses

coincidieran plenamente con sus requisitos. Para ello, solo tendrían que buscar a aquellos usuarios cuyas búsquedas en motor de búsqueda, visitas a páginas web, compras por internet y cuya localización coincidan con una serie de parámetros prefijados.

Tras ello, ofrecerles una versión de prueba gratuita a través de uno de los canales (Gmail, Google+, Google Adwords...) y tras un tiempo de uso, pedirles su opinión. Esta opinión será relevante en un alto porcentaje ya que probablemente hayan elegido a los mejores “*testers*”. Tras ello, introducir cambios y seguir probando hasta que el producto esté preparado para ver la luz. Una vez más, la información es prácticamente gratuita, el porcentaje de acierto es mucho mayor y la probabilidad del fracaso del producto será muy reducida.

Además, este tipo de prácticas refuerzan el “engagement”⁹ de una marca con algunos de sus usuarios a través del sentimiento de participación en el nuevo producto y el uso de herramientas durante un tiempo determinado gratuitamente.

3.4 EL ESTUDIO DE MERCADO Y LA PROMOCIÓN EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Algunas empresas, generalmente de servicios, ofrecen promociones especiales, experiencias Premium a precios muy reducidos o incluso gratuitamente con el objetivo de preparar los productos o servicios para la venta real. A esto se le denomina “Trydvertising”. Una vez más, este concepto no es algo nuevo, los vendedores de cosméticos lo llevan a cabo desde hace muchas décadas. Lo que cambia esencialmente es que internet y las plataformas permiten detectar el segmento preciso al que las marcas quieren acceder. Un ejemplo podría ser la marca de automóviles Mercedes Benz. Esta empresa detectó que miles de clientes de ciertos hoteles de lujo tenían que perder tiempo y dinero en alquilar un coche cada vez que cambiaban de estancia. Su idea fue llegar a un acuerdo con esos hoteles de lujo para ofrecer el uso de sus Mercedes completamente gratis, sin límite de kilometraje y gasolina gratis.

El objetivo de Mercedes es claro: tratar de hacer desaparecer las incomodidades de aquellos que frecuentan hoteles de lujo y evitar en la medida de lo posible que alquilen

⁹ El Engagement es un término que se utiliza en marketing y otras ciencias sociales para definir la atracción emocional o racional que siente un individuo por una marca. (Wikipedia 2015)

coches de alta gama de otra marca, asociando su imagen a la de los hoteles más exclusivos y generando “engagement” entre los consumidores de ese tramo de la demanda.

Un ejemplo español lo podríamos encontrar en esloultimo.com, que como CECARM (web sobre comercio electrónico en la región de Murcia) indica que “nació como la primera plataforma de muestras de Europa, aunque ahora ha adquirido el modelo de negocio de plataformas como Groupon”. Dicha plataforma pedía una pequeña cuota a sus participantes por probar y valorar los productos que en ella se ofrecen y a cambio los participantes disfrutaban de esos productos gratuitamente y antes que nadie.

Todo este tipo de publicidad, unida a la tradicional y la presencia activa en redes sociales llevando a cabo iniciativas y cumpliéndolas son realmente importantes para las marcas. Sin embargo e igual que décadas atrás, la comunicación boca a boca y la nueva comunicación peer-to-peer (que no es más que un modelo ampliado de boca a boca basado en la misma premisa que el consumo colaborativo, la confianza) siguen siendo lo que decanta la opinión de los consumidores.

3.5 EL VALOR DE LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA

En 2010, Michael Trusov, Randolph E. Bucklin y Koen Pauwels llevaron a cabo un estudio titulado “*Monetary value of Word-of-Mouth marketing in online communities*” para cuantificar el valor de referencias, reseñas, valoraciones y artículos de opinión acerca de las marcas y productos. Aunque dicho estudio ha quedado algo anticuado dada la rápida evolución del consumo colaborativo desde entonces, nos provee de una visión de lo que realmente valen nuestras palabras en internet

El estudio pone de manifiesto que la publicidad boca a boca incluso entre extraños genera en torno a un impacto 30 veces mayor que la publicidad tradicional y 20 veces mayor que los eventos de marketing organizados por las marcas. Además también perdura por más tiempo en la mente de los consumidores. Los autores calculan que el valor económico de una reseña está en torno a los 0,75\$ y la disposición máxima a pagar de las empresas para incentivar a los consumidores a escribir reseñas es de unos 7,50\$ a cada miembro de la plataforma. Esto serían unas 10 reseñas aproximadamente.

En la siguiente figura podemos ver cómo un incremento del 1% en el volumen de reseñas genera alrededor de 2 nuevas suscripciones durante el primer día. A lo largo de

30 días el efecto de ese incremento de las reseñas o del boca a boca electrónico continúa aunque se va reduciendo a medida que pasa el tiempo. La duración aproximada del efecto es de unas tres semanas (En el cálculo de estos gráficos se tiene en cuenta el círculo generado entre las incorporaciones de los nuevos miembros y las subsecuentes reseñas, referencias, etc...). En cuanto a las actividades de marketing tradicional, se ve cómo los anuncios y eventos de marketing generan de media menos ingresos de miembros en el primer día y el efecto es menos duradero. En cuanto a los eventos de marketing, a partir del octavo día se genera entrada de miembros negativa que corresponde a lo que se conoce como “*post-promotion dip*” y aplicándolo a nuestro caso, una plataforma de consumo colaborativo, corresponde a la reducción de la incorporación de nuevos miembros a la plataforma debido a que gracias al evento de promoción, esos usuarios (antes del evento usuarios potenciales) han entrado a formar parte de la comunidad antes de lo que lo hubieran hecho si no hubiera existido el evento.

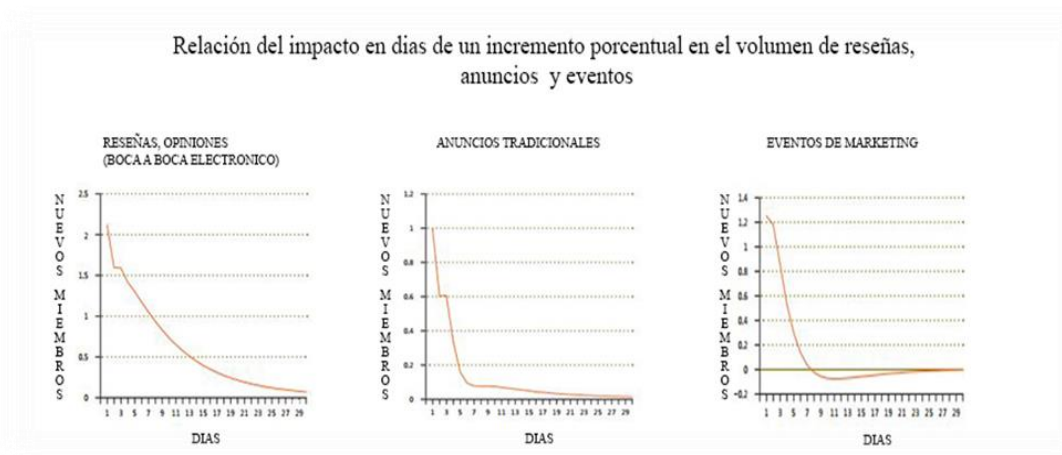


Figura 3.1: Relación entre la entrada de nuevos miembros y varios métodos de marketing. Fuente: Estudio “Monetary value of Word-of-mouth marketing in online communities”

Además, relacionando el porcentaje de los nuevos miembros con respecto a los diferentes medios de marketing, podemos construir la elasticidad para un día, 3 días, 7 días y el largo plazo.

Los resultados son contundentes, el boca a boca a corto plazo y largo plazo es mucho más efectivo que los otros dos medios tradicionales y así lo podemos ver en la figura 3.2.

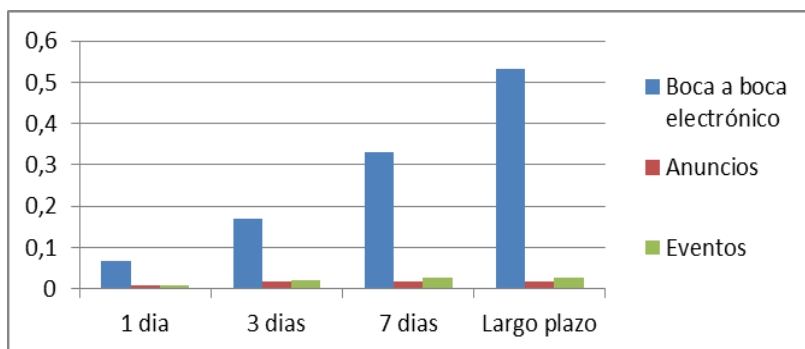


Figura 3.2: Elasticidad a corto plazo frente a la elasticidad a largo plazo de los registros con respecto a reseñas y el marketing tradicional. Fuente: “Monetary value of Word-of-mouth marketing in online communities”.

Estos gráficos son ilustrativos a la hora de elegir un método, sin embargo las nuevas empresas de consumo colaborativo y de la era internet precisan de algo más de información puesto que cuantificar la inversión necesaria para lograr incentivar a los usuarios de las diferentes redes a escribir reseñas positivas es algo complejo, sobre todo para plataformas de reciente creación que no poseen la experiencia de grandes redes peer-to-peer.

Como hemos comentado al principio, cada referencia, reseña, valoración positiva de la marca se cifra en aproximadamente unos 0,75\$ al año. Si cada usuario de la red agraciase a una marca en 10 reseñas con un buen comentario, aproximadamente estaría aportando 7,5 \$ a la marca al año. Las empresas conocen que este tipo de publicidad es extremadamente competitiva frente a las otras y por tanto, muchas de ellas ofrecen a sus clientes experiencias extra o contenidos reservados para aquellos que valoran el producto o servicio.

Sin embargo, este tipo de acciones “fertilizadoras” de reseñas o valoraciones pueden tener un impacto más limitado que las que suceden espontáneamente además de efectos contraproducentes entre los consumidores de dicho producto o servicio cuando se dan cuenta que dicho producto o servicio está siendo valorado por iniciativa de la empresa que lo provee. Otra de las implicaciones a valorar por las empresas es el precio de esas valoraciones fertilizadas. Sabemos que el horizonte de aquellas que surgen espontáneamente son los 0,75\$ pero no conocemos cuánto puede generar las que las empresas “fertilizan”. Ahí está la cuestión que han de plantearse las marcas, si invertir en acciones fertilizadoras con un límite no demasiado definido o bien dedicar todo ese

capital a llevar a cabo inversiones que puedan generar Boca a Boca electrónico de manera gratuita.

Un ejemplo de empresas que piden valoración de sus productos o incentivan a través de varios medios estas valoraciones lo podemos encontrar en las Apps. Los dispositivos móviles son una constante fuente de innovación colaborativa y no colaborativa. Google Play, por ejemplo, es una plataforma que integra una gran cantidad de estas aplicaciones las cuales reciben valoraciones y reseñas.

Aunque ahora google prohíbe que dichas aplicaciones ofrezcan contenidos adicionales a raíz de que el usuario valore su producto, años atrás los proveedores de las aplicaciones desbloqueaban ciertos contenidos a aquellos que valoraban la aplicación.

Ahora mismo, muchas de estas aplicaciones tienen presencia en otras redes como Twitter, LinkedIn, Google+...etc. Y a través de ellas ejercen presión para obtener visitas, seguidores, comentarios y valoraciones. Sorteos, concursos, publicidad viral o experimentos sociales tienen gran alcance mediático y las empresas y plataformas ejercen sobre ellos para conseguir ser tendencia y atraer clientes potenciales.

3.6 EL COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA: PRIVACIDAD, RESPETO Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La abundancia de información acerca del consumidor en la red y el control sobre los gustos, preferencias, hábitos y localización tiene implicaciones positivas y negativas. Como se ha tratado de describir en este capítulo, la existencia de esta información permite a las marcas filtrar a sus clientes, y por tanto, ofrecerles los productos que realmente le interesan. Además, que esta información circule por la red y las plataformas la gestionen permite que se detecten comportamientos de abuso y por lo tanto contribuyen a detectar a los “*Free riders*” y en algunos casos incluso a darles captura a aquellos que utilizan las nuevas tecnologías para delinquir ya que la colaboración ciudadana también se ha transformado a través de la era internet.

Sin embargo, por otro lado, son muchos los usuarios que sienten que su privacidad ha desaparecido. “Usted le otorga a Facebook el derecho irrevocable, perpetuo, no exclusivo, transferible y mundial (con la autorización de acordar una licencia secundaria) de utilizar, copiar, publicar, difundir, almacenar, ejecutar, transmitir, escanear, modificar, editar, traducir, adaptar, redistribuir cualquier contenido depositado

en el portal”. Esta es la frase que utiliza Facebook en su red social para su “Licencia y términos de uso”.

El presidente de la Fundación de Software Libre de Europa (FSFE), Karsten Gerloff, se ha pronunciado en contra de estas prácticas de grandes redes multinacionales, que según su punto de vista “Para ellas somos productos, no clientes. Tus datos son el producto que vende Google”. Obama en 2009, por su parte, apuntó: “Tengan cuidado con lo que suben a Facebook”.

Por ello, los gigantes de internet están constantemente en el punto de mira tanto de la justicia como de la empresa privada. La justicia trata de evitar abusos de los gigantes y por otra parte la empresa privada busca por un lado beneficiarse al máximo de los datos que dichos gigantes están autorizados a compartir y por el otro, los competidores de Google, Facebook, Bing, etc. buscan aquellos nichos de mercado que estas empresas dejan descubiertos por la no operatividad.

Lo que parece claro es que los consumidores tienen (y probablemente en un futuro a corto plazo incluso más) que tomar decisiones en cuanto a la cantidad de contenidos privados que suben a las redes sociales haciendo un balance entre lo que una red le aporta y los posibles problemas de compartir asuntos privados.

La realidad es que por el momento, parece ser que las personas siguen eligiendo pertenecer a las redes sociales: Facebook cuenta con unos 1330 millones de usuarios, YouTube con 1000 millones y Google+ con unos 500 millones.

Por lo tanto, la presencia en multitud de redes provocada por la diversidad de clientes y sus diferencias en cuanto a preferencias y procedencia geográfica parece ser necesaria para las empresas (las redes sociales también eligen al segmento de los consumidores potenciales que les interesan, Facebook, LinkedIn y Google+ suelen tener contenidos bastante diferentes y como consecuencia, usuarios diferentes) a su vez genera necesidad de reacciones rápidas, compartidas y coordinadas en las diferentes redes y países.

De hecho, la rapidez en responder a los asuntos que tengan influencia sobre una marca pueden marcar el éxito o fracaso de una promoción, campaña de ventas, producto o incluso de la marca.

3.7 LAS EMPRESAS EN EL MARCO DE LA CONFIANZA

Como hemos comentado en el capítulo del nuevo consumidor colaborador, la confianza se erige como el motor del movimiento, sin confianza no podrían existir la mayoría de las empresas de consumo colaborativo. Compartir un vehículo, creer en una referencia, conceder un préstamo peer to peer... todo ello sería inviable en el caso de que los consumidores no confiaran el uno en el otro.

Sin embargo, como al igual que pasa en los mercados reales y financieros, para que se generen transacciones satisfactorias y seguras la incertidumbre no puede estar presente. Para ello, las plataformas, de la mano de los consumidores, han creado un método para detectar y diferenciar a aquellos usuarios que verdaderamente cumplen con aquello que prometen.

Este sistema es la reputación, algunos la llaman la moneda del futuro, otros la consideran la base de la economía colaborativa. Lo cierto es que como se pudo comprobar en un evento organizado por Ouishare¹⁰ de Mayo 2015, el asunto en el que las mayores redes colaborativas europeas están trabajando es precisamente crear un método efectivo para cuantificar la reputación. BlaBlaCar, Suop, Bemate/Alterkeys, Etece, Gudog, HomeAway, GuudJob, Sherpandipity, Knok, SocialCar, PopPlaces, Joyners, Sharing Academy y EcrowdInvest participaron en el evento de la mano de Traity, una empresa que se dedica básicamente a agrupar en tu perfil los logros obtenidos en cada una de las plataformas ofreciendo de esta manera un perfil personal al que pueden acceder aquellos indecisos ante confiar o no en una persona que no conocen.

Todos los directivos de las anteriores plataformas coinciden en que el asunto más importante a tratar y por el que las comunidades están trabajando cooperativamente es la reputación. Rachel Bostman, gurú de la economía colaborativa y escritora del libro *“What’s mine is yours”* señaló en TED (Technology, Entertainment, Design) *“la reputación es la medida más precisa de cuanto confía la comunidad en cada usuario”*.

La misma autora, coincidiendo con las empresas europeas, basó su discurso en el próximo desafío de las redes peer-to-peer, en concreto sostiene que *“el gran desafío es*

¹⁰ OuiShare es una organización sin ánimo lucro francesa que trata de conectar los esfuerzos en la economía colaborativa con el objetivo de crear una red global de colaboradores.

determinar cómo integrar los diversos datos de cada usuario en un solo perfil, página, esquema...". Afirma que en el futuro, la agregación de reputación de diferentes plataformas dará lugar a un índice de confianza en un mundo tan contextual como es internet y sus ilimitadas opciones.

Por lo tanto, una vez asumida la necesidad de algo que globalice la confianza, influencia y poder, son las propias plataformas individualmente las que tienen que homogeneizar y construir sus propios índices de confianza. Hasta ahora se han decantado por valoraciones tras la prueba de los servicios. Las verificaciones de usuarios con experiencia por parte de la propia red son también un indicador muy potente de reputación.

Blablacar, el cual sigue el modelo anterior, quiso conocer lo que opinaban y confiaban sus miembros en el resto de usuarios. Para ello realizó una encuesta en la que se otorgaba una puntuación del 0 al 5 a diferentes ítems (0 mínimo de confianza, 5 máximo de confianza).

Los resultados los podemos encontrar en las siguientes figuras en las que se muestra dónde depositan su confianza los usuarios de la plataforma Blablacar. Aunque la encuesta la han realizado estos usuarios, sin embargo se considera que un alto porcentaje de aquellos que han contestado a las preguntas, utilizan otras plataformas colaborativas, es decir, podemos extrapolarlas para cualquier tipo de plataforma colaborativa.

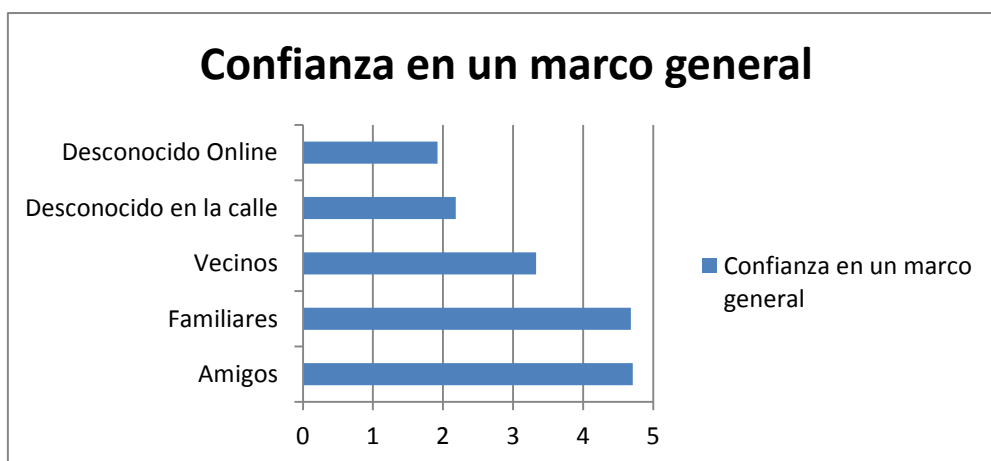


Figura 3.3: Confianza depositada en el marco general. Fuente: Blablacar “Trusted online communities report”

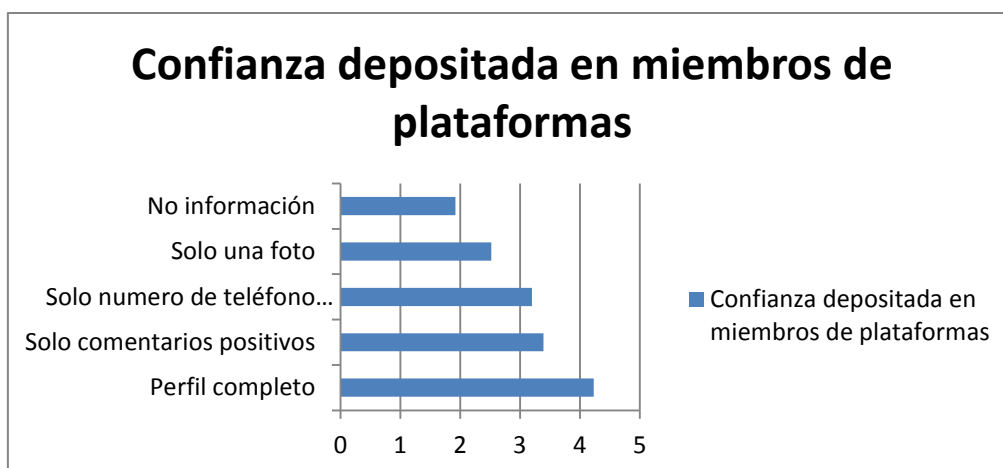


Figura 3.4 Confianza depositada en miembros de las plataformas. Fuente Blablacar “Trusted online communities”

El estudio pone de manifiesto cómo las personas para llevar a cabo actividades cotidianas en el marco de la economía colaborativa, asignan un índice menor de confianza a los desconocidos online, otorgándoles a sus amigos y familiares índices próximos al máximo de confianza (figura 3.3)

Sin embargo, una vez dentro de la plataforma, es sorprendente conocer que los índices de confianza dentro de la misma para aquellos que tienen un perfil completo, se aproxima a la confianza depositada en los amigos y familiares (figura 3.4).

Esto sucede por dos razones. Dada la globalidad de las plataformas, es difícil elegir exclusivamente a conocidos amigos y familiares. Los servicios son muy amplios y en muchas ocasiones no necesitamos una plataforma para contactar a un amigo o familiar para llevar a cabo una actividad de consumo colaborativo. Por otro lado, aquellos que poseen un perfil completo suelen contar con información adicional sobre sí mismos, a través de sus propias descripciones o a través de usuarios que han colaborado en algún servicio con ellos. Esa información es aparentemente muy relevante, puesto que eleva los índices de confianza a cotas casi tan altas como la confianza depositada en un amigo.

Como conclusión del estudio se quiere incidir en que aquellos miembros que pertenecen al movimiento del consumo colaborativo, acceden a él con predisposición a aceptar el hecho de que automáticamente al formar parte de una de estas plataformas, la morfología de su índice de confianza tiene que verse alterada y asumir que la

abundancia de información sobre los otros miembros de la plataforma es un indicador fiable de la confianza y la reputación.

Además cabe destacar que si un usuario se diferencia siendo transparente, mostrado un perfil completo y cumpliendo con sus tareas se genera siempre “una prima de no-riesgo”¹¹ que los consumidores que sean más escépticos y selectivos a la hora de elegir en quien confían tendrán que abonar por encima del precio que otros usuarios que generan menos confianza y aceptación.

En el último capítulo de este trabajo se tratará de ofrecer una visión ampliada de la prima de no riesgo y sus implicaciones económicas en el conjunto de la economía colaborativa.

3.8 BÚSQUEDA DE COOPERACIÓN Y NICHOS DE MERCADO COLABORATIVO

Que las empresas de negocios colaborativos nacen para, de manera eficiente, desarrollar una actividad novedosa a través de las nuevas tecnologías es un hecho (YouTube, Facebook). Sin embargo, gran parte de ellas no son ideas tan novedosas e incluso son actividades tan tradicionales como compartir habitación o compartir vehículo. La mayoría esas actividades tradicionales reinventadas suelen triunfar por la escala que llegan a alcanzar y por el correcto funcionamiento del servicio.

Otras nacen simplemente para absorber algún segmento del mercado que las grandes empresas presentes en internet o incluso en otra red colaborativa no pueden absorber. Un ejemplo lo encontramos en los competidores de Ebay. Esta plataforma se dedica a la venta de objetos entre particulares, entre empresas y entre particulares y empresas. Sin embargo lo hace de manera global, no está centrada ni dedica recursos a profundizar en ningún mercado. La empresa ArtPal descubrió que tenía un hueco en el mercado especializándose en compra y venta de arte entre particulares, empresas y particulares y empresas ofreciendo unas condiciones razonables. Sin embargo ArtPal tampoco lograba cubrir todo el mercado, ya que está especializado en obras de arte físicas, no aquellas

¹¹ Entendiendo Prima de no riesgo como una cantidad de dinero determinada que los consumidores están dispuestos a pagar por un servicio realizado por una persona en la cual se puede depositar más confianza.

creadas en un ordenador. Para este propósito se creó NeonMob, web de intercambio de arte especializada en trabajos digitales.

Si extrapolamos esto al resto de productos o servicios las posibilidades son casi ilimitadas, las empresas surgen ocupando mercados minoritarios que puesto a la gran escala de alcance de internet, logran agregar oferta y demanda en todo el mundo y crean un mercado que es mucho más rentable que antes de la llegada de internet y al alcance de todo el mundo.

Otro tipo de redes colaborativas surgen para, con su actividad, reducir un gasto económico, o medioambiental mediante soluciones ingeniosas y colaborativas. Un ejemplo que podría ilustrarlo sería JoinUpTaxi. Esta empresa, a través de su aplicación, coordina a personas para poder utilizar el servicio de taxi (generalmente el de la propia ciudad) de manera compartida, más barato y medioambientalmente más eficiente y con potentes ventajas para cooperativa de taxis local.

Muchas otras plataformas nacen para, mediante un gran volumen de participación, llevar a cabo algún tipo de actividad que nunca podría haber salido adelante sin el apoyo masivo. Crowdfunding, Wikipedia son ejemplos que requieren de una alta participación, en la mayoría de los casos voluntaria, para que existan proyectos que puedan beneficiar a otros usuarios.

Otras pretenden acabar con lo que se denomina “*throwaway economy*” a través del uso del canal, internet, para intercambiar todo tipo de objetos que pueden ser reutilizados y no tienen por qué acabar en la basura. Bookmooch intercambia libros, Truekalo en España, todo tipo de objetos.

Sin embargo el intercambio no acaba ahí, también existen plataformas que se dedican al préstamo de objetos o la prestación de servicios a cambio de préstamo de otros objetos o servicios. En este caso, esto ha sido posible debido a que internet ha conectado vecinos, o personas que viven en la misma ciudad o región y que pueden compartir dichos objetos o servicios. TaskRabbit conecta a los ciudadanos con una serie de trabajadores que ejercen su actividad en la misma ciudad. El método de intercambio es el dinero, sin embargo, cualquiera que sea capaz de prestar un servicio puede entrar a formar parte de la red. Por otra parte, Lendme!, una app española que permite intercambiar objetos entre sus miembros durante un tiempo, se apoya en la tecnología móvil para que sus usuarios

encuentren aquello que necesitan minimizando la búsqueda y haciéndola posible desde el Smartphone, algo conveniente, eco-friendly, colaborativo y eficiente.

Rachel Bostman indica en su libro “What’s mine is yours”: “Las empresas de consumo colaborativo han creado nuevos sistemas de servicios y productos, nuevos sistemas de redistribución de mercados y estilos de vida colaborativo. Todo esto está redefiniendo no solo lo que consumimos sino también la manera en la que lo hacemos”.

CAPÍTULO 4

EL CONSUMIDOR COLABORADOR

4.1 INTRODUCCIÓN

Hasta este punto hemos valorado cuales han sido los cambios fundamentales en el contexto económico, tecnológico y contextual. Sin embargo, en este capítulo se van a revisar aquellas cuestiones relacionadas con el comportamiento del ciudadano colaborativo, a qué dedica su tiempo, en que franja de edad se localiza, por qué decide colaborar y confiar en el resto de miembros de una plataforma a los cuales en general no conoce.

En este capítulo se enfatizará en el cambio de mentalidad del consumidor, en todas las franjas de edad aunque sobre todo en la de la generación millennial ¹². Se profundizará en los nuevos patrones de consumo propios de los miembros de esta generación, la cual nació solo unos años antes del “Boom” de internet, creciendo y adaptándose a cambios mucho más rápidos que las anteriores generaciones.

4.2 ¿QUIÉNES SON LOS CONSUMIDORES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y CUÁLES SON SUS RASGOS?

Como hemos dicho antes, el nuevo consumidor se localiza en su generalmente entre los 20 y los 35 años. La generación “millennial”, la cual ha nacido en un clima de prosperidad económica y de gasto en ocasiones desproporcionado. La periodista Leslie

¹² Millennial es el término que hace referencia a la generación nacida entre 1980 y 2000 denominada también generación Y o generación We (Wikipedia 2015).

Kwoh los califica de “malcriados, impacientes y con títulos académicos” en su artículo acerca de cómo captar y lidiar con los chicos de la “generación We”.

Los rasgos que han dado el nombre de “generación We” a los nacidos entre esos años son varios, la evolución en la percepción de malgasto (poseer coches, casas o electrodomésticos que no se utilizan eficientemente constituye un gasto ineficiente y esto contrasta con la generación anterior la cual veía la acumulación de la propiedad como el signo más claro de éxito profesional y profesional), el uso extensivo de las redes sociales y en general el manejo de las nuevas tecnologías, un comportamiento mucho más sostenible a raíz de las prácticas empresariales anteriores a la crisis y los problemas medioambientales y capaces de adaptarse a los cambios a velocidades mucho más altas que las de sus predecesores.

Se les considera mucho más orientados al corto plazo, con comportamientos en los que prima el acceso a un bien o servicio por encima del de la propiedad. En el contexto laboral, los “millennials” también son cortoplacistas y valoran más el aprendizaje o la experiencia que la contraprestación puramente económica. Se sienten capaces de influir sobre los miembros de la empresa e incluso capaces de enseñar nuevos conceptos a los propios jefes sobre todo en materia de nuevas tecnologías. Según el Departamento de Trabajo de EE.UU. un joven cambiará de empleo cerca de 15 veces antes de los 38 años en Estados Unidos y citan como los motivos principales el tedio generado en un mismo trabajo durante mucho tiempo o la ausencia de retos que les hacen dejar el trabajo llevándose consigo el aprendizaje adquirido.

Javi Creus, fundador de la consultora estratégica “*ideas for change*” señala: “A esta generación colaborativa no hay quien la frene. Te pueden poner leyes, pero da igual. Si piensas que la Wikipedia se ha producido con el 1% del tiempo que los americanos invierten en un año delante del televisor, te das cuenta de que la capacidad de crear valor es brutal. Así que esta generación, conectada, educada y ambiciosa (en el mejor sentido de la palabra, porque quieren cambiar el mundo) y que además está dispuesta a renuncias personales, es un movimiento imparable”.

Albert Cañigüeral conector de Ouishare puntualiza: “En el modelo tradicional la persona tiene dos roles: trabajador y consumidor, y es la pieza final de la cadena. Ahora el ciudadano se convierte en “microproductor”. Sigue consumiendo pero puede también

producir. De hecho es increíblemente fácil hacerlo, ya sea contenido cultural, como si se tratara de un medio de comunicación, o bien alojamiento, como un hotel.”

Según la consultora Deloitte, son propensos a asumir responsabilidades desde el principio y se consideran muy capaces de ver lo que el mercado demanda. Además, destaca la capacidad de éstos a asumir riesgos, su energía y “*know how*” en entornos cambiantes.

Los “millennials” representan en España en torno a los 8 millones de personas según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística y de ellos, solo los menores de 25 años comprenden 1 millón de parados del conjunto nacional. Esto para una generación que ha tenido un 110% más de poder adquisitivo durante su vida que la generación de sus progenitores genera que se comporten de manera muy diferente a la de estos últimos a la hora de consumir.

Según un artículo publicado en el País, quieren un servicio de calidad, valoran la experiencia de compra y se valoran mucho más a ellos mismos como consumidores dada la amplitud de elección y cierta reticencia a creer incondicionalmente en marcas determinadas que los fidelicen.

En este contexto, la consultora PwC indica en el estudio “*Achieving Total Retail*” que para los nuevos consumidores de la era digital son muy importantes conceptos como la disponibilidad 24 horas de los productores o distribuidores o un adecuado uso de sus datos en lo que concierne a las ofertas que reciben. De hecho están dispuestos a lidiar con un volumen elevado de publicidad en el uso de internet en general, sin embargo no están dispuestos a que ésta les reste operatividad o sea invasiva.

Por supuesto, el anterior informe pone énfasis en la movilidad y la necesidad de proveer un servicio para todos los dispositivos puesto que la penetración de los Smartphone y Tablet es tan sumamente avanzada que los consumidores realizan una gran cantidad de compras a través de ellos.

Además, la bilateralidad en cuanto a ser escuchados y escuchar a las marcas se tiene que producir de manera efectiva, los “millennials” son seres sociales y esperan que las empresas también lo sean y que reaccionen ante sus peticiones y recomendaciones, algo a lo que están acostumbrados desde pequeños dada la protección y el clima de prosperidad económica en el que han nacido y han sido criados.

4.3 ACCESO POR ENCIMA DE LA PROPIEDAD

Las dos gurús del consumo colaborativo que comenzaron a modelizar activamente este movimiento socioeconómico, Lisa Ganski y Rachel Bostman, en sus libros “The mesh” y “What’s mine is yours” respectivamente, coinciden en establecer el acceso a un bien o servicio por encima de su propiedad como un rasgo del consumidor colaborador.

Estos nuevos consumidores son conscientes de las grandes ineficiencias de algunas compras como herramientas que solo se van a utilizar un número muy limitado de veces en el caso gran mayoría de la gente (taladros, utensilios de bricolaje, etc.) y actúan en consecuencia con ello alquilando a través de plataformas colaborativas esos utensilios que no están dispuestos a comprar.

Los consumidores se han dado cuenta también de que si poseen alguno de esos objetos que no utilizan regularmente, pueden ser instrumentos de rentabilidad con el que obtener un sobresueldo prestándolo en dichas plataformas.

Obviamente que estos intercambios de bienes o en otros casos servicios se produzcan depende de la confianza y ésta es otra de las características de los consumidores colaboradores.

4.4 LA CONFIANZA COMO BASE DE LA COLABORACIÓN

Como se acaba de indicar, este nuevo tipo de consumidor basa las transacciones en la confianza que le generan los miembros de la plataforma que junto a él la utilizan.

De hecho, el consumidor colaborador confía puesto que se siente rodeado de personas que tienen el mismo objetivo que él: conseguir de manera más eficiente el uso o propiedad de un bien o servicio. Esto último estimula el sentimiento de participación a un movimiento que no solo reduce costes, también es medioambientalmente más ventajoso y se produce de manera social, con lo que la interacción es un valor añadido.

A este sentimiento de pertenencia se le une el sentimiento de participación y construcción de esa plataforma ya que como hemos comentado en el anterior capítulo, las empresas gestoras de la plataforma están muy orientadas a crecer a través de las ideas y gustos de sus miembros.

Por último, el sentimiento de inteligencia por ahorrar también es parte de la experiencia colaborativa y anima al usuario de este tipo de servicios a seguir buscando nuevas maneras de ahorrar, ser eficiente y socialmente activo. De esta manera el consumidor colaborativo se convierte en “microemprendedor” o “intraemprendedor”.

Capítulo 5

CASO DE ESTUDIO: LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS EN LA PLATAFORMA TASKRABBIT

5.1 INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

TaskRabbit es una plataforma colaborativa que incluimos en el modelo de la economía colaborativa debido a su actividad y que se va a analizar en este apartado como un caso de estudio. Pertenecer y utilizar esta plataforma permite contratar a personas por horas para realizar varios tipos de servicios. De la misma manera, al pertenecer a la red un usuario también puede convertirse en un prestador de servicios y realizar el proceso contrario, o ambos.

El componente colaborativo está presente en todo momento ya que solo se interactúa con personas que pertenecen a la red, siendo la plataforma o empresa un garante del correcto funcionamiento del servicio, de la transferencia del dinero, que es el medio de pago de la plataforma, o participando para evitar abusos relacionados con la prestación del servicio.

La experiencia de uso de la plataforma es extraordinariamente sencilla. El usuario que quiere utilizar un servicio de los propuestos por la plataforma, accede registrándose a través de la plataforma, introduciendo sus datos o conectando con un perfil existente en alguna red social, de manera que TaskRabbit puede controlar relativamente la veracidad de los datos proporcionados y contrastar determinados aspectos que pueden influir en el desarrollo de la actividad como, por ejemplo, el historial de criminalidad.

Una vez llevado a cabo ese paso, hay varias posibilidades, el aprovechamiento de los servicios ofrecidos por los “*taskers*” que son aquellos que prestan un servicio a cambio de un precio determinado, o por otro lado, pasar a pertenecer a la comunidad de “*taskers*” que ofrecen diversos servicios. Ninguna de las dos opciones es excluyente ni inamovible en el tiempo.

A partir de ahí, el mecanismo de oferta y demanda se desarrolla con ciertas connotaciones propias de los negocios colaborativos y particulares a esta plataforma en concreto. Además, TaskRabbit garantiza con un seguro de hasta un millón de dólares por cada servicio que se presta, algo que es claro ejemplo del buen funcionamiento de la red. También asegura el pago del servicio mediante transferencia, el cual solo se realiza en el caso de que el servicio haya sido efectivamente prestado.

Considerando el funcionamiento de esta plataforma de consumo colaborativo este estudio pretende aproximarse al lado de la oferta realizando una pequeña investigación sobre cómo establecen los precios los diversos “*taskers*” y cuáles son los factores que tienen en cuenta a la hora de valorar su propio servicio.

TaskRabbit ofrece sus servicios principalmente en 19 ciudades de las cuales 18 son americanas y una inglesa. Sin embargo, analizar todas ellas por igual en el estudio sería algo irreal puesto que en muchos casos la dimensión, población, zona geográfica, tasa de desempleo y muchos otros factores podrían generar graves diferencias en los precios. Por ello se han elegido 6 zonas metropolitanas norteamericanas con una población que no sobrepasa los 4 millones de habitantes (Los Ángeles) ni baja de los 900.000 (San Francisco), con unas tasas de desempleo que se mueven en torno a 3,8% en Boston (la menor) y 6,4% en Los Ángeles (la mayor) y por último la renta per cápita varía de unos 55.000\$ en el caso Chicago y unos 70000\$ en el caso de Boston. Las ciudades son Los Ángeles, Chicago, Houston, Filadelfia, Boston y San Francisco. De estas ciudades hemos obtenido los índices de desarrollo para estas zonas metropolitanas a través de la herramienta que nos brinda “Indiana Business Research Center” para medir la innovación de los estados y de las zonas metropolitanas, en las que tiene en cuenta inversión en capital humano, productividad, tasa de desempleo y bienestar económico.

Por otro lado, al obtener la oferta de servicios de dichas ciudades se ha elegido una actividad relativamente sencilla como el montaje de muebles y que no dependiese del clima, posición geográfica, proximidad a zonas innovadoras u otros factores que generen diferencias de precios muy abultadas. Por ejemplo la demanda de programadores informáticos en la zona de Palo Alto en Sylicon Valley al lado de San Francisco no sería comparable a la de Filadelfia que está en una zona donde la innovación tecnológica no está tan desarrollada y por lo tanto hemos descartado tareas que requieran altos aprendizajes y orientadas a una clientela específica.

Hemos elegido un día (excluyendo el fin de semana) y hemos seleccionado a todos los “*taskers*” para un momento determinado (ya que la oferta varía muy frecuentemente puesto que una vez se contratan los “*taskers*” dejan de aparecer). De todos ellos hemos utilizado su precio medio semanal que en todas las ocasiones ha resultado no variar entre días.

También hemos comparado en dos de las ciudades los precios en la semana natural y el fin de semana para los mismos “*taskers*”.

Por otro lado hemos recopilado información acerca del número medio de prestadores de servicios por día para cada una de las ciudades.

5.2 PRINCIPALES RESULTADOS DEL ANÁLISIS EFECTUADO

Las comunidades más activas no son las más pobladas.

En efecto, tras analizar los resultados, hemos podido comprobar cómo el mayor número de “*taskers*” no se localiza en las áreas metropolitanas con mayor población, sin embargo, contrastando con las herramientas de “*Indiana Business Research Center*” para localizar las zonas más innovadoras, descubrimos que existe una relación entre número de “*taskers*” e innovación.

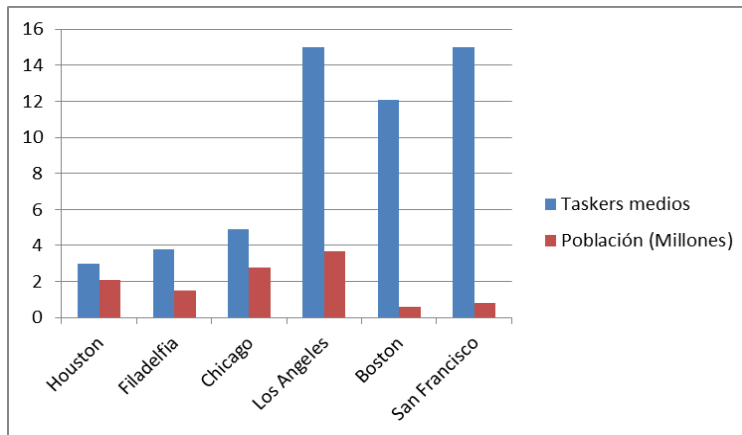


Figura 5.1: Relación entre el número de “taskers” disponibles de media en cada ciudad y su población (en millones de personas). Elaboración propia.

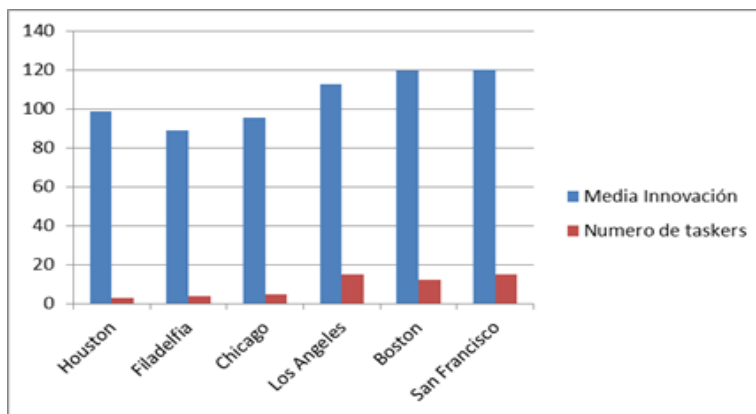


Figura 5.2: Relación entre innovación (en porcentaje) y número de “taskers” por zona metropolitana Datos: Indiana Business Research Center y elaboración propia.

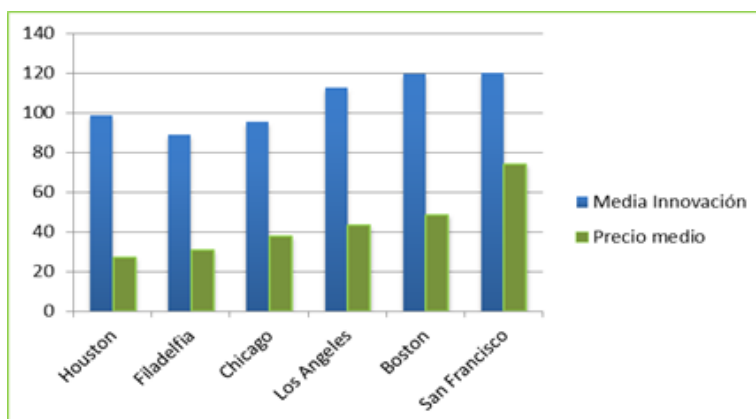


Figura 5.3: Relación entre innovación (en porcentaje) y precio medio de los “taskers” (en dólares) por zona metropolitana. Datos: Indiana Business Research Center y elaboración propia.

En el gráfico 5.1 se puede ver claramente que los “taskers” que prestan su servicio de media en cada ciudad, no tienen una relación directa con la población de la misma.

En la figura 5.2 se observa cómo, en efecto, la relación es directa entre innovación y número de “taskers”. Eso no es todo, a pesar de que el número de prestadores es mayor en aquellas zonas con un índice de innovación más elevado, el precio de estos prestadores de servicios es más alto y si además relacionamos el precio medio con la renta per cápita, no obtenemos demasiadas conclusiones ya que en determinados lugares, a pesar de tener una renta media más elevada que en otros, el precio medio se mantiene más bajo (como se ve en la figura 5.4).

Por ello, se puede argumentar que el indicador más fiable en cuanto a precio medio y número de prestadores de servicios es el índice de innovación. Es preciso señalar que TaskRabbit fue fundada en Boston y que por tanto la expansión de la plataforma en dicha ciudad puede tener como razón esta última, además de la localización cercana de ciertos centros de innovación pioneros a nivel mundial como puede ser el MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Por su parte Los Ángeles y San Francisco se sitúan en el corazón de la innovación, Sylicon Valley y zonas como la de Palo Alto en San Francisco, cuna de las empresas emprendedoras, probablemente contribuyen a la rápida expansión de empresas colaborativas como ésta.

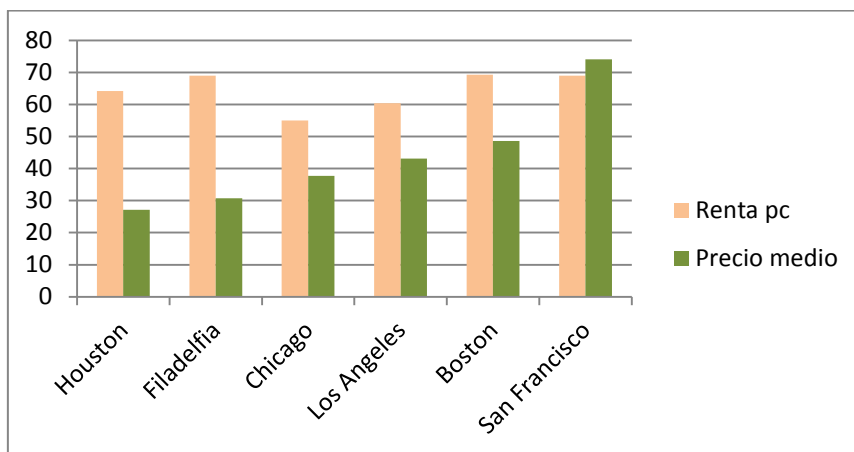


Figura 5.4: Relación Renta per Cápita (Miles de dólares) y Precio medio de los “taskers” (dólares) por zona metropolitana. Datos: Indiana Business Research Center y elaboración propia.

La conclusión es que los “*taskers*” situados en ciudades innovadoras donde las plataformas están más desarrolladas valoran más su propio trabajo (aunque siguen unas reglas y estrategias de precio que intentaremos resolver en el próximo apartado). Para ellos, utilizar esta plataforma puede generar unos ingresos capaces de hacer que esta actividad sea su actividad económica principal con la cual subsistan e incluso pueden alcanzar cuotas de Renta per Cápita mayores que el nivel de sus respectivas ciudades.

El establecimiento de los precios depende de diversos factores:

Al analizar una muestra de 60 prestadores de servicios repartidos en las 6 ciudades, (teniendo en cuenta el reparto medio desigual de “*taskers*” en cada ciudad) se han observado ciertos factores que tienen en cuenta los “*taskers*” a la hora de fijar un precio.

Es preciso señalar que la plataforma al introducir el servicio que se piensa contratar, la ciudad y la hora ofrecen cierta información que orienta a aquel interesado en satisfacer un servicio.

La plataforma nos muestra el número de tareas realizadas anteriormente, el porcentaje de satisfacción de dicho “*tasker*” (el cual se calcula en función de las valoraciones de otros usuarios y sus comentarios), su precio, género y una foto. También podemos acceder a los comentarios de otras personas que ya les han contratado.

Todas estas variables son las que posteriormente utilizarán aquellos que pretenden satisfacer una necesidad para elegir a su “*tasker*” ideal.

Se ha identificado que sin lugar a dudas, estas variables no solo influyen en el consumidor del servicio a la hora de elegir, sino también en el prestador de servicios a la hora de vender una hora de su trabajo.

Además, también se ha descubierto, que ciertos usuarios, los cuales no tienen un perfil tan desarrollado como otros en cuanto a número de tareas realizadas, basan su estrategia

en replicar los precios de aquellos que sí que lo tienen, incluso superarlos en algunos casos, ya que cuentan con que los primeros serán los líderes y que una vez que éstos no estén disponibles ellos se convertirán en líderes. Entraremos en estos temas a lo largo de la explicación de los factores que influyen en los precios.

En el Anexo II: Gráficos y tablas pertenecientes a la parte 5 puede encontrar información más detallada sobre los individuos pertenecientes a la muestra.

El número de tareas realizadas.

Hemos decidido comprobar si la experiencia está relacionada con el precio que los “*taskers*” establecen para su servicio, de tal manera que a mayor experiencia atesorada puedan establecer precios mayores. Además, la confianza que genera entre los consumidores una persona que realiza tareas de manera regular suele garantizar un extra también a la hora de establecer el precio.

En efecto parece que este indicador resulta ser el de más relevancia a la hora de explicar los precios. Se puede comprobar que si tomamos la muestra como un conjunto (sin distinguir entre ciudades) y establecemos 4 cuartiles iguales ordenados en función del número de tareas realizadas, el precio para esos cuartiles sigue la misma tendencia, a mayor número de tareas realizadas, mayor es el precio medio. En la figura 5.5 podemos comprobarlo. De este modo se observa que si tomamos como referencia los “*taskers*” que han realizado más de 165 veces la tarea (cuartil 1), son los que establecen un precio más alto, mientras que en el extremo opuesto se encontrarían aquellos “*taskers*” que han realizado menos de 30 tareas y cuyos precios son más bajos.

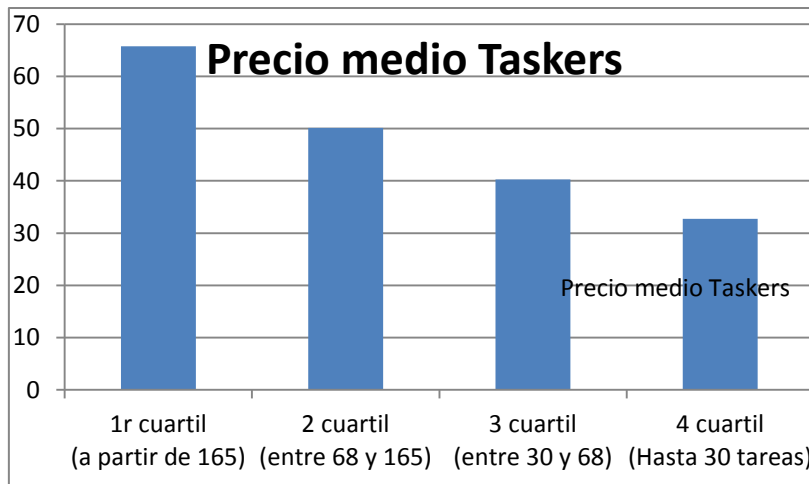


Figura 5.5: Relación entre el precio medio (Dólares) y el número de tareas realizadas por cuartiles en los que se encuentran los “taskers”. Elaboración propia.

Es preciso decir que en la búsqueda de esta relación nos hemos topado con preguntas como: ¿Hay algún volumen de tareas realizado para el cual los precios se mantienen relativamente constantes?

Para contestar a dicha pregunta hemos decidido establecer tres grupos de individuos que van desde 1 tarea hasta la 100, desde la 101 hasta la 200 y por último de la 200 en adelante. Tras ello, se ha calculado la media del precio de los 5 primeros “taskers” del grupo y se ha comparado con la media del precio de los 5 últimos “taskers” para contrastar si las diferencias son significativas entre los componentes más altos del grupo y los más bajos y cuál es la amplitud entre ellos.

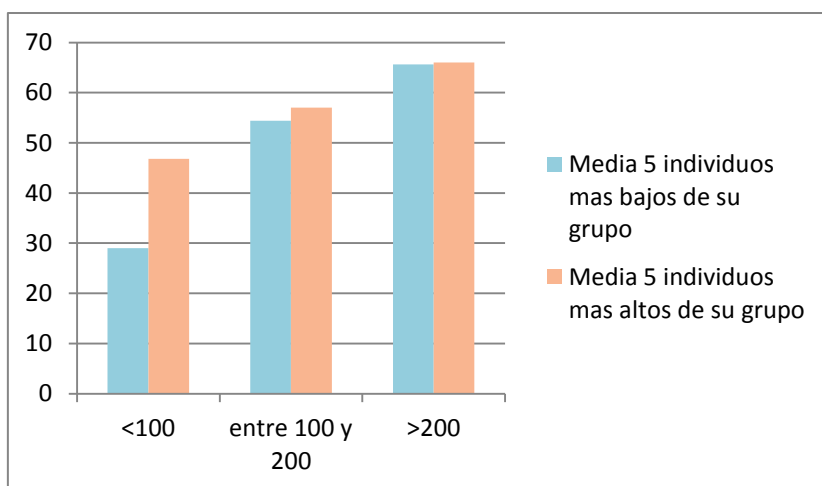


Figura 5.6: Relación entre la media del precio en dólares de los 5 primeros “taskers” de cada grupo y los 5 últimos “taskers”. (Divididos en tres grupos; menos de 100 tareas realizadas, entre 100 y 200 tareas realizadas y más de 200 tareas realizadas)

El resultado se puede ver en el gráfico 5.6, donde se observa que la diferencia entre los precios para los individuos más altos de la muestra y los más bajos va disminuyendo conforme subimos escalones. De este modo, la mayor diferencia entre precios se encuentra en el grupo de individuos que han realizado menos de 100 tareas.

Por el contrario, si nos detenemos en el grupo de individuos con más de 200 tareas se observa que los 5 primeros individuos del escalón tienen una media de 812 tareas realizadas y los últimos de este escalón de 263´4. No obstante, aunque el número de tareas difiera sustancialmente se puede apreciar en el gráfico anterior cómo la diferencia en precios es prácticamente nula, es decir, existe un nivel a partir del cual los “taskers” no incrementan el precio de su servicio aunque su número de tareas realizadas vaya en aumento.

Por otro lado, en el primer escalón o nivel, a pesar de que la diferencia en media entre los primeros miembros y los últimos es mucho menor, podemos ver que en el nivel más bajo, el número de tareas realizadas hasta la fecha influye a los *taskers* en mayor medida que en los otros escalones. Probablemente las primeras 100 tareas son un ejercicio de aprendizaje y construcción de reputación y confianza para ellos, mientras que en los otros dos niveles se asume que la experiencia adquirida es suficiente para asumir la tarea y que dicho “tasker” es capaz de hacerlo de forma segura y eficiente.

El índice de confianza

Este factor es algo complejo de estudiar, principalmente porque a mayor número de tareas, mayor es la probabilidad de recibir una valoración de algún cliente insatisfecho y por lo tanto un porcentaje mayor de satisfacción parece solo tener influencia a la hora de decidir entre “*taskers*” con un número de tareas realizadas muy parecidas.

Es preciso indicar que de la muestra de 60 individuos, no hay ninguno por debajo del 83 por ciento de nivel de satisfacción y solo bajan 2 del 90 por ciento de satisfacción. Asumiremos entonces que solo ciertos niveles van a lograr prestar servicios y por lo tanto es muy importante comenzar con valoraciones positivas quedando aquellos miembros que pretendan comportarse como “*free riders*” automáticamente descartados desde el inicio por dos vías, la primera es la propia plataforma al comprobar la identidad de todos sus miembros contrastándolos con su historial policial, en muchos casos entrevistas personales...etc. Como hemos comentado antes, cada actividad está asegurada hasta 1 millón de dólares y si existe algún problema la plataforma recurrirá a su seguro para compensar los daños. Por otro lado los usuarios detectarán a aquellos “*taskers*” que según su criterio no cumplan con los objetivos básicos que se esperan de los “*taskers*” y por tanto penalizarán con valoraciones negativas que si exceden del 20% de las valoraciones totales terminarán por echar al “*tasker*” del mercado.

Por lo tanto creemos que a través de esta plataforma se solucionan algunos fallos de mercado como, por ejemplo, la falta de información con la que tendríamos que enfrentarnos si tuviéramos que contratar a un profesional del sector del cual no tenemos información (en muchos casos) sobre la valoración de sus clientes o el número de tareas realizadas o reseñas orientativas.

Además probablemente contaremos con la certeza de que el “*tasker*” que realice la tarea, la llevará a cabo de manera eficiente dado que las reseñas negativas actuarán en contra del propio “*tasker*” obligándole o bien a aumentar su eficiencia futura o en el peor de los casos a abandonar el mercado. Esto último reduce considerablemente la figura del “*free rider*” que podría surgir en el mismo sector con profesionales que no

pertenecen a la red TaskRabbit ya que es mucho más difícil transmitir una mala experiencia fuera de la plataforma que dentro de ella, además de ser mucho más costoso en términos de tiempo.

El número de reseñas

Tampoco es un indicador de confianza ya que depende principalmente del número de tareas que se han realizado. Como dato, la media de reseña y valoración (ya que se realizan conjuntamente) tras una actividad es cercana al 50% calculada para toda la muestra.

Entre semana o fin de semana

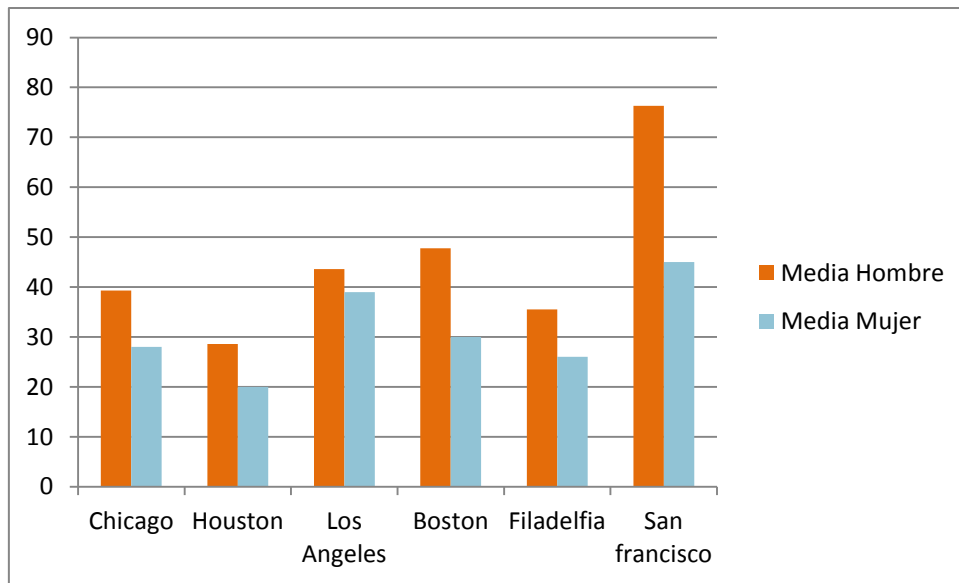
Para contrastar si existen diferencias de precio entre los mismos miembros para un fin de semana y la semana laboral hemos contrastado para dos de las ciudades con mayor número de individuos (Boston y Los Ángeles) si existían diferencias entre ambos y los resultados han sido los mismos, no hay cambios en los precios.

¿Representa “ser mujer” algún hándicap a la hora de establecer el precio?

La respuesta en este mercado, el del montaje de muebles, es que existe un hándicap para todas las ciudades en las cuales se ha realizado el estudio, situándose las mujeres en todos los casos en el último cuartil de precios para cada área metropolitana. Además, las mujeres solo suponen alrededor de un 13% de los miembros de la muestra.

Todo esto parece indicar que el mercado de montaje de muebles, siguen dominándolo los hombres a pesar de que todo el mundo tiene acceso a esta plataforma en general y al mercado que se desee sin discriminación de género.

A continuación podemos ver en la figura 5.7 cómo, en efecto, el precio medio de las mujeres para cada área metropolitana es menor que el de los hombres.



5.7: Relación entre los precios medios de las mujeres “taskers” y el precio medio de los hombres “taskers” (Dólares) por zona metropolitana. Elaboración propia.

5.3 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

TaskRabbit permite llevar a cabo una actividad o varias de manera más o menos regular dependiendo de la demanda y de forma legal ya que trabajan conforme a la normativa americana de pago de impuestos.

Cada usuario que presta un servicio tiene flexibilidad horaria y de precio y constituye un mercado en el cual oferentes y demandantes lo concurren de manera libre.

Considerando las mejoras de eficiencia que se generan en dicha plataforma en la cual la información y reputación sobre los prestadores de servicios además del precio determinan las decisiones de contratantes de estos “taskers”, lo eleva como un servicio alternativo a la manera de consumo de servicios tradicional.

Es considerable también el potencial de lucha contra el abuso en los servicios y los precios excesivos que genera la plataforma a través de la continua revisión de los servicios por parte de los usuarios.

Las conclusiones del estudio sobre las 6 áreas metropolitanas sobre el montaje de muebles a destacar son las siguientes:

-La penetración de la plataforma está más ligada a lo innovadora que es una determinada zona metropolitana que al número de habitantes de dicha zona.

-Los precios siguen la misma tendencia y acaban siendo más elevados para zonas innovadoras, no teniendo demasiado en cuenta criterios como la competencia o la Renta per Cápita de cada área.

-Dejando a un lado las diferencias entre zonas metropolitanas nos encontramos con que de manera global, el precio que establecen los prestadores de servicios está íntimamente relacionado con la experiencia, es decir, con el número de tareas realizadas dejando otros factores como el nivel de satisfacción o el número de reseñas como factores secundarios.

-Para el mercado del montaje de muebles, las mujeres no han conseguido superar las convicciones sociales y establecen precios mucho más bajos que los hombres para poder competir con ellos. Además solo representan una pequeña parte de la muestra, lo que pone de manifiesto que se dirigen hacia otros servicios colaborativos.

6. CONCLUSIÓN

La conclusión que podemos sacar tras este trabajo es que la Economía Colaborativa es una realidad para un gran número de personas y que previsiblemente lo será para más en el futuro.

Está abierta a todo tipo de plataformas que generen una ganancia de eficiencia, un comportamiento medioambiental más sostenible, una innovación tecnológica creada por iniciativa propia de los pertenecientes al movimiento, la adaptación de servicios tradicionales reinventados a través del alcance de internet y todo aquello que de alguna

manera contribuya al aprovechamiento de recursos que ahora mismo ni siquiera nos planteamos reducir.

Considerando que el canal, Internet, sigue expandiéndose por todo el mundo, que los costes de distribución siguen abaratándose a medida que avanza la tecnología, que la conectividad móvil avanza a pasos agigantados y que la generación de los “*millennial*” ocupará en 10 años una gran parte de la población activa, podemos afirmar que los cimientos de un movimiento social cada vez mayor están muy bien asentados y que unirse al movimiento a nivel empresarial puede generar enormes beneficios siempre y cuando se esté dispuesto a aceptar una ruptura con la orientación y enfoques de las anteriores generaciones.

Varios enfoques han cambiado, el de la publicidad, desarrollo, innovación, segmentación, privacidad, relaciones con los clientes y muchos otros, pero si hay alguno que destaca entre todos ellos es la medición de la confianza y los objetivos estratégicos de la empresa en términos de construcción de índices de reputación como manera de asegurar el correcto funcionamiento de su plataforma y globalmente de la Economía colaborativa.

Los próximos años las empresas tendrán que enfrentarse a innumerables retos, ser el garante del buen funcionamiento de su propia red, ser capaces de establecerse en un marco jurídico que todavía no está creado puesto que el movimiento es tan transgresor que a veces determinadas actividades se sitúan jurídicamente donde la legislación no ha llegado todavía, ser capaces de crear sistemas de respuesta tan rápidos como sea posible ya que cualquier noticia o hecho relevante se puede extender en cuestión de minutos y otros muchos retos que todavía están por descubrir.

Los ciudadanos colaboradores tendrán también innumerables oportunidades de mejora de eficiencia en el consumo, en sostenibilidad y otros muchos factores que todavía no conocemos, sin embargo, en algunos países como España tendrán que luchar por evitar la ilegalidad que parece declararse por decreto en algunos sectores como el del transporte o la hostelería. También se podrán beneficiar del empleo directo o indirecto que plataformas como TaskRabbit ofrecen a sus miembros.

Como hemos podido comprobar en el estudio del precio en TaskRabbit, el consumo colaborativo no es una mina de oro, depende del trabajo, confianza y reputación que se

puedan generar. En general, las plataformas ofrecen mayor información que la que existía hace unos años, el aprovechamiento de ellas y el disfrute de los miembros al garantizar que todo funcione correctamente (solucionando problemas de ineficiencia como el del “*Free Rider*”) dependerá de la capacidad que tengan los managers de estas plataformas para construir índices de reputación cada vez más explicativos de los miembros de su red.

En cuanto al aprendizaje a través de la escritura de este proyecto me gustaría destacar el componente desafiante del trabajo en el sentido de investigación personal y elección de las fuentes. Además, la interiorización de determinados conceptos y la abstracción necesaria para aplicarlos a determinados ámbitos unidos a la poca literatura académica sobre el tema, puesto que es un tema relativamente nuevo, han configurado las limitaciones más importantes con las que me he encontrado.

Académicamente este estudio puede servir para reflexionar sobre las causas de la aparición del movimiento y tener una primera impresión de cómo las empresas están actuando en un clima de incertidumbre y competitividad muy feroz como el que se ha generado en la era Internet. Asimismo, el estudio ofrece un breve resumen de las variables que influyen en la fijación de precios en las plataformas colaborativas y de las estrategias de precios que pueden seguir los miembros de una plataforma dependiendo de la información que aporten.

Sin embargo, personalmente, me gustaría que este proyecto ponga su granito de arena para convencer a aquellos que no terminan de creer en la economía de confiar en los demás, en colaborar activamente y de opinar para ayudar.

Bibliografía

Abadía Pocino, L. (2010). *¿Qué hace una persona como tú en una crisis como esta?* Madrid: Espasa.

Anderson, C. y Villegas Silva Lezama, F. (2009). *La economía long tail :De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario* (2a ed.). Barcelona: Ediciones Urano.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595.

Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American academy of political and social science*, 611, 126-140.

Bostman, R. y Rogers, R. (2011). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live.* Harper Collins. London.

Deloitte. (2010). *Generation Y: Powerhouse of the global economy. A challenge and an opportunity for employers.* Deloitte group. United States of America.

Felson, M. y Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614.

Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing.* Nueva York. Penguin.

Gibson, M. S. (Revised, July 2004). *Understanding the risk of synthetic CDOs TradingRisk analysis section, division of research and statistics, federal reserve board,* 2004

Hummels, D. (2007). Correction: Transportation costs and international trade in the second era of globalization. *The Journal of Economic Perspectives*, 21(4), 237.

Lebow, V. (1944). The nature of postwar retail competition. *Journal of Marketing*, 9(1), 11.

Piscicelli, L. Cooper, T. Fisher, T. The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of cleaner production*, Volumen 97, 15 junio 2015, páginas 21-29.

Preslar, M. G. (2011). What's mine is yours. *Library Journal*, 136(2), 36.

PwC. (2014). Achieving total retail . Consumer Expectations Driving the Next Retail Business Model. PwC editions. Switzerland.

Trusov, M., Bucklin, R. E. y Pauwels, K. (2010). Monetary value of word-of-mouth marketing in online communities. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 2(1), 26.

Webgrafía:

Bostman, R. (2014). Collaborative economy innovation framework. Retrieved 05/06, 2015, from <http://rachelbotsman.com/work/collaborative-economy-innovation-framework/>

Bostman, R. (2015). ¿Can the sharing economy provide good jobs? Retrieved 05/03, 2015, from <http://rachelbotsman.com/work/can-the-sharing-economy-provide-good-jobs/>

Bostman, R. (2015). Where does loyalty lie in the collaborative economy. Retrieved 04/03, 2015, from <http://rachelbotsman.com/work/where-does-loyalty-in-lie-in-the-collaborative-economy/>

European Comission. (2015). How digital is your country? new figures reveal progress needed towards a digital europe. Retrieved 03/10, 2015, from http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4475_en.htm

Fernandez, A. (2012). Millenials: La generación malcriada que quiere cambiar el mundo. Retrieved 7/24, 2015, from <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

Forbes. (2015). The world's most valuable brands. Retrieved 03/10, 2015, from <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

Fresneda, C. (2013). El "boom" del consumo colaborativo. Retrieved 02/05, 2015, from <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/11/economia/1357918514.htm>

Gansky, L. (2010). Forbes magazine: Consumers will share everything. Retrieved 08/05, 2015, from <http://www.forbes.com/2010/09/09/business-shared-economy-transportation-2020-opinions-contributors-lisa-gansky.html>

Gansky, L. (2011). Is your business meshy? Retrieved 05/10, 2015, from <http://www.therisetothetop.com/interviews-guests/is-your-business-meshy-lisa-gansky/>

Morgan, J. (2014). Forbes magazine: Why the collaborative economy is changing everything. Retrieved 06/10, 2015, from <http://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/10/16/why-the-collaborative-economy-is-changing-everything/>

Ripoll Meya, P. (2015). Airbnb genera un ecosistema de startups a su alrededor. Retrieved 07/06, 2015, from <http://www.consumocolaborativo.com/2015/06/16/airbnb-genera-un-ecosistema-de-startups-a-su-alrededor/>

Rodriguez, F. (2015). La reputación lo es todo en la economía colaborativa. Retrieved 05/08, 2015, from <http://www.consumocolaborativo.com/2015/06/02/la-reputacion-lo-es-todo-en-la-economia-colaborativa/>

StatsAmerica.org. (2015). Innovation index. Retrieved 06/05, 2015, from http://www.statsamerica.org/innovation/innovation_index/region-select.html#

Van de Glind, P. (2015). Asset sharing: The new task for procurement and facility management. Retrieved 05/04, 2015, from <http://www.collaborativeconsumption.com/2015/03/06/asset-sharing-the-new-task-for-procurement-and-facility-managementasset-sharing-the-new-task-for-procurement-and-facility-management-our-society-is-changing-us-is-becoming-the-ne/>

Van de Glind.P. (2015). The rise of the peer-to-peer businesses to the peer-to-peer marketplaces. Retrieved 06/01, 2015, from <http://www.collaborativeconsumption.com/2015/06/01/the-rise-of-the-peer-to-business-to-peer-marketplace/>

Walsh, B. (2011). Time's magazine 10 ideas that will change the world; today's smart choice, don't own, share! Retrieved 18/04, 2015, from http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

Wikipedia, L. e. l. (2015, 24 de abril). Consumo colaborativo. Retrieved abril 26, 2015, from

http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Consumo_colaborativo&oldid=82006577.

ANEXO I.

El camino del Hipercapitalismo a la “Generación We” a través de la confianza

La revista Time incluye en su artículo del 2011 “*10 Ideas que cambiarán el mundo*” el consumo colaborativo y en especial la economía de la compartición. En él hace hincapié en el agotamiento en la economía de la propiedad. *”La sociedad de la propiedad se estaba pudriendo desde adentro hacia afuera. Su desaparición se inició con la digitalización de la música y la capacidad de compartir vía internet, hizo que los CD quedaran anticuados y sin uso. Entonces la digitalización se extendió hacia casi todos los demás medios de comunicación. Además en 2008 la arquitectura financiera construida para soportar la propiedad privada a través de las hipotecas de alto riesgo y otros derivados financieros se había derrumbado”*.

Desde los años 50 varios personajes del mundo de la política o del mundo académico se pronunciaron a favor de la economía de la propiedad sostenida a partir de financiación externa.

Victor Lebow en 1955 vaticinó las tendencias de consumo para la segunda mitad de siglo XX, *”Nuestra economía enormemente productiva pide que hagamos del consumo nuestra forma de vida, que convirtamos la compra y uso de los bienes en un ritual, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, nuestra satisfacción del ego, en consumo... nosotros necesitamos cosas consumidas, quemadas, reemplazadas y descartadas a paso acelerado.”*

El presidente George W. Bush nos deja una cita que resulta bastante ilustrativa para definir la sociedad de los años 90 en América *“Conforme aumenta la propiedad privada en América, la vitalidad del País lo hace con ella”*.

De esta manera, con políticos y analistas alentando el consumo y el crédito, en los últimos 60 años el gasto en consumo final de los hogares fue creciendo a tasas nunca antes vistas y de la misma manera lo hizo el endeudamiento de las familias.

En las figuras 1.1 y 1.2 se puede ver el crecimiento del gasto de las familias y del endeudamiento de las familias en Estados Unidos a lo largo de las últimas décadas y principios del siglo XXI.

A la vista de estos gráficos ya en el año 2000 se podía adivinar que en el caso de una crisis financiera, existirían problemas para los hogares en cuanto a la devolución de sus créditos. Sin embargo nadie creía que podría ocurrir dicha crisis dados los avances del sistema financiero.

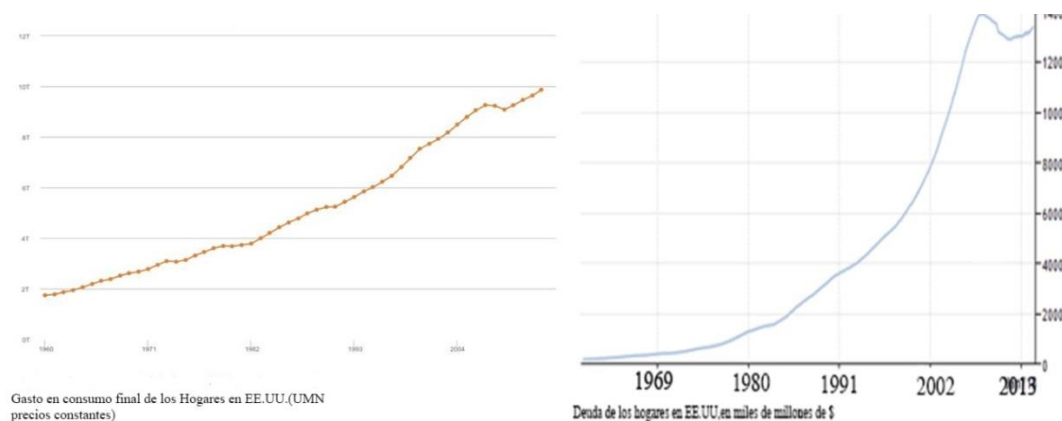


Figura 1.1: Gasto en consumo final de los Hogares en EE.UU. en billones de Dólares a precios constantes (Banco Mundial).

Figura 1.2: Deuda de los hogares en EE.UU en miles de miles de millones de Dólares (Datos de Tradingeconomics.com).

Sin embargo, durante la primera década del siglo XXI, la quiebra de una de las entidades de inversión más poderosas del mundo, Lehman Brothers, desencadenó una serie de hechos que colapsaron el mercado financiero y su efecto se trasladó rápidamente al mercado real provocando el impago de miles de créditos e hipotecas y truncando el futuro de miles de empresas.

Como vemos en la Figura 1.3, los hogares habían alcanzado deudas en el año 2007 por valor de cerca del 130% en relación con su Renta Disponible y cerca del 98% en relación con el PIB. Cuando el sistema se colapsó, las familias no pudieron hacer frente a muchos de sus pagos. Por lo tanto, una de las razones de la aparición de la compartición y la reutilización de bienes como lo conocemos ahora surgió por iniciativa de unos consumidores muy endeudados que no podían permitirse comprar nuevos activos e incluso productos de consumo tradicional y decidieron por sí mismos comenzar a crear redes de colaboración mutua.

DEUDA DE LOS HOGARES ESTADOUNIDENSES DURANTE LAS ÚLTIMAS DÉCADAS

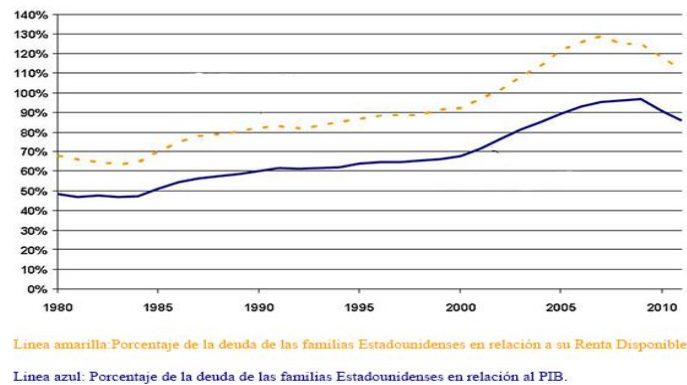


Figura 1.3: Deuda estadounidense respecto al PIB y la Renta Disponible. (Datos de la Reserva Federal (FED)).

Además otros factores han cambiado profundamente el comportamiento del consumidor. Por ejemplo la preocupación por el medioambiente y el desarrollo sostenible que ha hecho que los entusiastas de la naturaleza y aquellos preocupados por la insostenibilidad del sistema capitalista se unan.

Estas uniones de consumidores a escala prácticamente mundial no hubiera sido posible sin la llegada de Internet, que ha sido lo que ha permitido la rápida creación de redes colaborativas de personas a un coste casi nulo.

La llegada de internet también tiene otras implicaciones ya que ha motivado la creación de un nuevo tipo de consumidor, “el Smart Consumer” del cual ha evolucionado el Consumidor Colaborativo.

Merece ser mencionada la aparición del Smartphone como factor del cambio, puesto que nunca antes había sido posible una conectividad tan sumamente rápida y a mano como la que permite un Smartphone. Las posibilidades son prácticamente ilimitadas, las reservas, compras, ventas, información, conexión entre personas, conexiones de personas con máquinas, prácticamente todo está hoy en día al alcance de nuestras manos.

También la reducción de costes de distribución y de información ha trascendido en el cambio de actitud de los consumidores, que ahora pueden contar con un producto a un precio más atractivo por el aumento agregado de la oferta de productos al que solo

tienen que sumar el coste de distribución que cada vez es más reducido y el coste de oportunidad de la espera del producto que varía en función de la personalidad de cada consumidor.

Sin embargo, algo es necesario para que todos estos factores hayan cambiado la manera de consumir. Algo que desde hace décadas había ido desplomándose en favor de comportamientos egocentristas: La confianza.

Sin ella el intercambio nunca funciona. Entre los consumidores que pertenecen a este movimiento transgresor no puede aparecer el comportamiento del “*Free rider*”, de hecho, aquellos que utilizan las redes, utilizan su tiempo para detectar estos comportamientos ya que en muchos casos su excedente proveniente de cualquier tipo de actividad que involucre consumo colaborativo podría verse afectado por ellos.

Pensemos en el ejemplo de carpooling.fr, empresa líder en Europa dedicada al contacto entre personas que van a compartir un vehículo durante un trayecto. Si alguna de las personas se retrasa o lleva a cabo cualquier tipo de comportamiento que compromete el bienestar del resto de pasajeros de manera reiterativa, los demás se verán afectados. Podemos decir que los propios usuarios y las plataformas colaborativas han creado mecanismos para detectarlos fijándose en las opiniones de los demás miembros, confiando en que lo que dicen es cierto y se ajusta a lo que ellos pretenden.

Todos estos temas van a ser revisados durante este capítulo y los posteriores tratando de ofrecer un escenario previo a la aparición del consumo colaborativo y posteriormente un escenario actual en el que explicaremos cuáles son los cambios trascendentales en el sistema.

ANEXO II. TABLAS PERTENECIENTES A LA PARTE 5 DEL TRABAJO.

Nombre	Porcentaje de satisfacción	Tareas llevadas a cabo	Precio	Reseñas	Competencia	Area Metropolitana	Genero
Denney C	98	1302	70	340	13	San Francisco	Hombre
Richard P	100	967	58	420	13	San Francisco	Hombre
Stephen S*	97	653	48	290	13	San Francisco	Hombre
Roy R	99	638	86	300	13	San Francisco	Hombre
brian D	97	503	68	235	13	San Francisco	Hombre
Patrick J.*	99	351	45	203	11	Boston	Hombre
Tim D	94	350	45	149	19	Los Angeles	Hombre
Aaron E. *	99	320	60	185	11	Boston	Hombre
Brian S	98	302	150	130	13	San Francisco	Hombre
Jordan L	100	293	70	160	13	San Francisco	Hombre
Michael K	96	286	65	140	13	San Francisco	Hombre
Larry P.	99	276	75	164	19	Los Angeles	Hombre
Harber H	98	253	43	140	19	Los Angeles	Hombre
Alex T	98	209	75	80	13	San Francisco	Hombre
Robert S	98	188	28	118	7	Chicago	Hombre
David. C	99	165	39	82	19	Los Angeles	Hombre
Melanie R.	99	153	28	91	19	Los Angeles	Mujer
Andoni	95	137	65	65	13	San Francisco	Hombre
Grant L.	100	136	125	70	13	San Francisco	Hombre
Deanna D	97	133	20	60	6	Houston	Mujer
Patrick. K	100	125	52	61	19	Los Angeles	Hombre
Crystal W.	100	122	50	35	19	Los Angeles	Mujer
William R.	89	108	25	49	7	Chicago	Hombre
Jose H	100	87	35	64	6	Houston	Hombre
Richard F	95	78	40	30	13	San Francisco	Hombre
Christofer F.	98	78	75	39	19	Los Angeles	Hombre
Bob H.	100	78	62	52	7	Chicago	Hombre
Breanna P.	98	76	22	33	4	Filadelfia	Mujer
Harold G.	100	74	75	47	11	Boston	Hombre
Robert w	96	68	39	28	19	Los Angeles	Hombre
Jessica D.	100	67	30	33	11	Boston	Mujer
Jaime P	93	62	72	40	13	San Francisco	Hombre
Greg F.	100	56	45	34	19	Los Angeles	Hombre
Jeff B	98	53	30	38	6	Houston	Hombre
Rick C.	100	53	18	32	7	Chicago	Hombre
Kristian R.	97	49	28	22	19	Los Angeles	Hombre
Jackson g	100	48	27	35	6	Houston	Hombre
William C.	100	48	45	25	19	Los Angeles	Hombre
Michael L.	100	46	46	28	4	Filadelfia	Hombre
Noah K.	100	44	50	20	19	Los Angeles	Hombre
Carolín D	96	44	45	30	14	San Francisco	Mujer
Ariel A.	100	43	34	24	11	Boston	Hombre
Marquis S.	83	37	50	22	11	Boston	Hombre
Romain D.	95	35	36	14	19	Los Angeles	Hombre
Salah K.	94	33	48	11	7	Chicago	Hombre
Samuel B.	100	30	35	19	19	Los Angeles	Hombre
Matt T.	98	29	40	6	19	Los Angeles	Hombre
Nicolas C.	100	29	40	11	11	Boston	Hombre
Alicia H	100	29	30	12	4	Filadelfia	Mujer
Wynter W.	100	24	35	14	11	Boston	Hombre
Adriana D.	100	20	28	13	7	Chicago	Mujer
David F.	100	14	26	10	11	Boston	Hombre
Varoujan N.	100	14	25	1	19	Los Angeles	Hombre
Jn Francois P	100	13	65	12	11	Boston	Hombre
Christopher I	100	12	55	7	7	Chicago	Hombre
Rolando Z	100	4	24	2	19	Los Angeles	Hombre
Kevin L	100	4	45	2	19	Los Angeles	Hombre
David R	100	2	25	1	6	Houston	Hombre
Blake H.	100	1	25	1	4	Filadelfia	Hombre
Iban L.	100	1	26	1	6	Houston	Hombre

TABLA A.1: Tabla de los 60 individuos considerados al seleccionar la muestra junto a diversas variables como el porcentaje de satisfacción, el número de tareas realizadas, su precio medio durante toda la semana, número de reseñas, competencia en su área metropolitana y su género.

Name	Percentage of satisfaction	Tasks succesfully done	Day of the week	Price	Nr of reviews	M.Area	Nr of "Competitors"	Gender
Adriana D.	1	20 week		28	13	Chicago		7 Female
Christopher	1	12 week		55	7	Chicago		7 Male
Salah K.	0,94	33 week		48	11	Chicago		7 Male
Bob H.	1	78 week		62	52	Chicago		7 Male
Robert S	0,98	188 week		28	118	Chicago		7 Male
Rick C.	1	53 week		18	32	Chicago		7 Male
William R.	0,89	108 week		25	49	Chicago		7 Male
Houston								
Name	Percentage of satisfaction	Tasks succesfully done	Day of the week	Price	Nr of reviews	M.Area	Nr of "Competitors"	Gender
Jose H	100	87 week		35	64	Houston		6 Male
Jackson g	100	48 week		27	35	Houston		6 Male
Jeff B	98	53 week		30	38	Houston		6 Male
David R	100	2 week		25	1	Houston		6 Male
Iban L.	100	1 week		26	1	Houston		6 Male
Deanna D	97	133 week		20	60	Houston		6 Female
Los Angeles								
Name	Percentage of satisfaction	Tasks succesfully done	Day of the week	Price	Nr of reviews	M.Area	Nr of "Competitors"	Gender
Crystal W.	100	122 week		50	35	Los Angeles		19 Female
Melanie R.	99	153 week		28	91	Los Angeles		19 Female
Christofer F.	98	78 week		75	39	Los Angeles		19 Male
Robert w	96	68 week		39	28	Los Angeles		19 Male
Harber H	98	253 week		43	140	Los Angeles		19 Male
Larry P.	99	276 week		75	164	Los Angeles		19 Male
Varoujan N.	100	14 week		25	1	Los Angeles		19 Male
Romain D.	95	35 week		36	14	Los Angeles		19 Male
Noah K.	100	44 week		50	20	Los Angeles		19 Male
Tim D	94	350 week		45	149	Los Angeles		19 Male
Samuel B.	100	30 week		35	19	Los Angeles		19 Male
Kristian R.	97	49 week		28	22	Los Angeles		19 Male
Patrick. K	100	125 week		52	61	Los Angeles		19 Male
Greg F.	100	56 week		45	34	Los Angeles		19 Male
David. C	99	165 week		39	82	Los Angeles		19 Male
William C.	100	48 week		45	25	Los Angeles		19 Male
Rolando Z	100	4 week		24	2	Los Angeles		19 Male
Kevin L	100	4 week		45	2	Los Angeles		19 Male
Matt T.	98	29 week		40	6	Los Angeles		19 Male
Boston								
Name	Percentage of satisfaction	Tasks succesfully done	Day of the week	Price	Nr of reviews	M.Area	Nr of "Competitors"	Gender
Jessica D.	100	67 week		30	33	Boston		10 Female
Aaron E. *	99	320 week		60	185	Boston		10 Male
David F.	100	14 week		26	10	Boston		10 Male
Wynter W.	100	24 week		35	14	Boston		10 Male
Patrick J.*	99	351 week		45	203	Boston		10 Male
Nicolas C.	100	29 week		40	11	Boston		10 Male
Marquis S.	83	37 week		50	22	Boston		10 Male
Harold G.	100	74 week		75	47	Boston		10 Male
Arie I.A.	100	43 week		34	24	Boston		10 Male
Jn Francois P	100	13 week		65	12	Boston		10 Male
Philadelphia								
Name	Percentage of satisfaction	Tasks succesfully done	Day of the week	Price	Nr of reviews	M.Area	Nr of "Competitors"	Gender
Alicia H	100	29 week		30	12	Filadelfia		4 Female
Breanna P.	98	76 Week		22	33	Filadelfia		4 Female
Blake H.	100	1 Week		25	0	Filadelfia		4 Male
Michael L.	100	46 Week		46	28	Filadelfia		4 Male
San Francisco								
Name	Percentage of satisfaction	Tasks succesfully done	Day of the week	Price	Nr of reviews	M.Area	Nr of "Competitors"	Gender
brian D	97	503		68	235	San Francisco		14 Male
Grant L.	100	136		125	70	San Francisco		14 Male
Stephen S*	97	653		48	290	San Francisco		14 Male
Michael K	96	286		65	140	San Francisco		14 Male
Richard P	100	967		58	420	San Francisco		14 Male
Roy R	99	638		86	300	San Francisco		14 Male
Jordan L	100	293		70	160	San Francisco		14 Male
Jaime P	93	62		72	40	San Francisco		14 Male
Alex T	98	209		75	80	San Francisco		14 Male
Richard F	95	78		40	30	San Francisco		14 Male
Brian S	98	302		150	130	San Francisco		14 Male
Andoni	95	137		65	65	San Francisco		14 Male
Denney C	98	1302		70	340	San Francisco		14 Male
Carolin D	96	44		45	30	San Francisco		14 fe Male

TABLA A.2: Tabla de los 60 individuos considerados al seleccionar la muestra junto a diversas variables como el porcentaje de satisfacción, el número de tareas realizadas, su precio medio durante toda la semana, número de reseñas, competencia en su área metropolitana y su género divididos por zonas metropolitanas.

Ciudad	RentaPC	Población	Tasa de desempleo	precio hora media	Innovación	Media taskers (Competencia)
Houston	64.226	2 099 451	4.0	27,16666667	98,5	3
Filadelfia	68.974	1 526 006	5.1	30,6	88,7	3,8
Chicago	54.953	2 853 114	5.8	37,71428571	95,5	4,9
Los Angeles	60.406	3 792 621	6.4	43,10526316	112,5	15
Boston	69.308	617 594	3.8	48,63636364	119,5	12,1
San Francisco	68.974	805 235	4.0	74,07142857	120,3	15

TABLA A.3: Renta pc, población, tasa de desempleo, precio por hora media, índice de innovación y competencia (en número de "taskers" divididos en áreas metropolitanas. Datos: Indiana Business Research Center y elaboración propia.

Ciudad	Media Innovación	Precio medio	Ciudad	Renta pc	Precio medio
Houston	98,5	27,16666667	Houston	64,226	27,16666667
Filadelfia	88,7	30,75	Filadelfia	68,974	30,75
Chicago	95,5	37,71428571	Chicago	54,953	37,71428571
Los Angeles	112,5	43,10526316	Los Angeles	60,406	43,10526316
Boston	119,5	48,63636364	Boston	69,308	48,63636364
San Francisco	120,3	74,07142857	San Francisco	68,974	74,07142857

Ciudad	Numero de taskers	Precio medio	Ciudad	Taskers medios	Población (Millone)
Houston	3	27,16666667	Houston	3	2,1
Filadelfia	3,8	30,75	Filadelfia	3,8	1,5
Chicago	4,9	37,71428571	Chicago	4,9	2,8
Los Angeles	15	43,10526316	Los Angeles	15	3,7
Boston	12,1	48,63636364	Boston	12,1	0,6
San Francisco	15	74,07142857	San Francisco	15	0,8

Ciudad	Media Innovación	Numero de taskers
Houston	98,5	3
Filadelfia	88,7	3,8
Chicago	95,5	4,9
Los Angeles	112,5	15
Boston	119,5	12,1
San Francisco	120,3	15

TABLA A.4: Comparativa Precio medio e innovación para cada ciudad.

TABLA A.5: Comparativa Renta per cápita y precio medio para cada ciudad.

TABLA A.6: Comparativa número de "Taskers" y precio medio para cada ciudad.

TABLA A.7: Relación entre el número de "Taskers" medio para un día determinado y la población de cada zona metropolitana.

TABLA A.8: Comparativa Innovación y Número de "Taskers" para cada ciudad

(De izquierda a derecha y de arriba a abajo) (Datos: Indiana Business Research Center y elaboración propia.)

Ciudad ▼	Media Hombre ▼	Media Mujer ▼
Chicago	39,33333333	28
Houston	28,6	20
Los Angeles	43,58823529	39
Boston	47,77777778	30
Filadelfia	35,5	26
San francisc	76,30769231	45

TABLA A.9: Tabla relación entre los precios medios de las mujeres “*taskers*” y el precio medio de los hombres “*taskers*” por zona metropolitana. Elaboración propia.